Tüketim toplumu

Jean Baudrillard

SÖYLENCELERİ / YAPILARI



Fransızcadan çevirenler: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin



3. BASIM

Ayrıntı: 176
İnceleme dizisi: 92

Tüketim Toplumu
Söylenceleri/Yapıları
Jean Baudrillard

Fransızcadan çevirenler
Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin

Kitabın özgün adı
La société de consommation

Éditions Denoël/1970
basımından çevrilmiştir.

Kapak illüstrasyonu
Sevinç Altan

Kapak düzeni
Arslan Kahraman

Düzelti
Alev Özgüner

Cet ouvrage, publié dans le cadre du programme d'aide à la publication, bénéficie du soutien du Ministère des Affaires Etrangères, de l'Ambassade de France en Turquie et du Centre Culturel et de Coopération Linguistique d'Istanbul.

Çeviriye destek programı çerçevesinde yayımlanan bu yapıt, Fransa Dışişleri Bakanlığı'nın, Türkiye'deki Fransa Büyükelçiliği'nin ve İstanbul Fransız Kültür Merkezi'nin desteğiyle gerçekleştirilmiştir.

Baskı ve cilt
Sena Ofset (0 212) 613 03 21

Birinci basım *1997*
İkinci basım *2004*
Üçüncü basım *2008*

Baskı adedi *2000*

ISBN 975-539-141-X

AYRINTI YAYINLARI
www.ayrintiyayinlari.com.tr & info@ayrintiyayinlari.com.tr
Dizdariye Çeşmesi Sk. No.: 23/1 34122 Çemberlitaş-İst. Tel.: (0 212) 518 76 19 Faks: (0 212) 516 45 77

Jean Baudrillard

Tüketim Toplumu

Söylenceleri
Yapıları

J.P. Mayer'in önsözü



İ N C E L E M E D İ Z İ S İ

ŞENLİKLİ TOPLUM/I. Illich ◢ YEŞİL POLİTİKA/J. Porritt ◢ MARKS, FREUD VE GÜNLÜK HAYATIN ELEŞTİRİSİ/B. Brown ◢ KADINLIK ARZULARI/R. Coward ◢ FREUD'DAN LACAN'A PSİKANALİZ/S. M. Tura ◢ NASIL SOSYALİZM? HANGİ YEŞİL? NİÇİN TİNSELLİK?/R. Bahro ◢ ANTROPOLOJİK AÇIDAN ŞİDDET/Der. D. Riches ◢ ELEŞTİREL AİLE KURAMI/M. Poster ◢ İKİBİN'E DOĞRU/R. Williams ◢ DEMOKRASİ ARAYIŞINDA KENT/K. Burnin ◢ YARIN/R. Havemann ◢ DEVLETE KARŞI TOPLUM/P. Clastres ◢ RUSYA'DA SOVYETLER (1905-1921)/O. Anweiler ◢ BOLŞEVİKLER VE İŞÇİ DENETİMİ/M. Brinton ◢ EDEBİYAT KURAMI/T. Eagleton ◢ İKİ FARKLI SİYASET/L. Köker ◢ ÖZGÜR EĞİTİM/J. Spring ◢ EZİLENLERİN PEDAGOJİSİ/P. Freire ◢ SANAYİ SONRASI ÜTOPYALAR/B. Frankel ◢ İŞKENCEYİ DURDURUN/T. Akçam ◢ ZORUNLU EĞİTİME HAYIR/C. Baker ◢ SESSİZ YIĞINLARIN GÖLGESİNDE YA DA TOPLUMSALIN SONU/J. Baudrillard ◢ ÖZGÜR BİR TOPLUMDA BİLİM/P. Feyerabend ◢ VAHŞİ SAVAŞÇININ MUTSUZLUĞU/P. Clastres ◢ CEHENNEME ÖVGÜ/G. Vassaf ◢ GÖSTERİ TOPLUMU VE YORUMLAR/G. Debord ◢ AĞIR ÇEKİM/L. Segal ◢ CİNSEL ŞİDDET/A. Godenzi ◢ ALTERNATİF TEKNOLOJİ/D. Dickson ◢ ATEŞ VE GÜNEŞ/I. Murdoch ◢ OTORİTE/R. Sennett ◢ TOTALİTARİZM/S. Tormey ◢ İSLAM'IN BİLİNÇALTINDA KADIN/F. Ayt Sabbah ◢ MEDYA VE DEMOKRASİ/J. Keane ◢ ÇOCUK HAKLARI/Der. B. Franklin ◢ ÇÖKÜŞTEN SONRA/Der. R. Blackburn ◢ DÜNYANIN BATILILAŞMASI/S. Latouche ◢ TÜRKİYE'NİN BATILILAŞTIRILMASI/C. Aktar ◢ SINIRLARI YIKMAK/M. Mellor ◢ KAPİTALİZM, SOSYALİZM, EKOLOJİ/A. Gorz ◢ AVRUPAMERKEZCİLİK/S. Amin ◢ AHLÂK VE MODERNLİK/R. Poole ◢ GÜNDELİK HAYAT KILAVUZU/S. Willis ◢ SİVİL TOPLUM VE DEVLET/Der. J. Keane ◢ TELEVİZYON: ÖLDÜREN EĞLENCE/N. Postman ◢ MODERNLİĞİN SONUÇLARI/A. Giddens ◢ DAHA AZ DEVLET DAHA ÇOK TOPLUM/R. Cantzen ◢ GELECEĞE BAKMAK/M. Albert - R. Hahnel ◢ MEDYA, DEVLET VE ULUS/P. Schlesinger ◢ MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ/A. Giddens ◢ TARİH VE TİN/J. Kovel ◢ ÖZGÜRLÜĞÜN EKOLOJİSİ/M. Bookchin ◢ DEMOKRASİ VE SİVİL TOPLUM/J. Keane ◢ ŞU HAİN KALPLERİMİZ/R. Coward ◢ AKLA VEDA/P. Feyerabend ◢ BEYİN İĞFAL ŞEBEKESİ/A. Mattelart ◢ İKTİSADİ AKLIN ELEŞTİRİSİ/A. Gorz ◢ MODERNLİĞİN SIKINTILARI/C. Taylor ◢ GÜÇLÜ DEMOKRASİ/B. Barber ◢ ÇEKİRGE/B. Suits ◢ KÖTÜLÜĞÜN ŞEFFAFLIĞI/J. Baudrillard ◢ ENTELEKTÜEL/E. Said ◢ TUHAF HAVA/A.Ross ◢ YENİ ZAMANLAR/S. Hall-M. Jacques ◢ TAHAKKÜM VE DİRENİŞ SANATLARI/J.C. Scott ◢ SAĞLIĞIN GASPI/I. Illich ◢ SEVGİNİN BİLGELİĞİ/A. Finkielkraut ◢ KİMLİK VE FARKLILIK/W. Connolly ◢ ANTİPOLİTİK ÇAĞDA POLİTİKA/G. Mulgan ◢ YENİ BİR SOL ÜZERİNE TARTIŞMALAR/H. Wainwright ◢ DEMOKRASİ VE KAPİTALİZM/S. Bowles-H. Gintis ◢ OLUMSALLIK, İRONİ VE DAYANIŞMA/R. Rorty ◢ OTOMOBİLİN EKOLOJİSİ/P. Freund-G. Martin ◢ ÖPÜŞME, GIDIKLANMA VE SIKILMA ÜZERİNE/A. Phillips ◢ İMKÂNSIZIN POLİTİKASI/J.M. Bessler ◢ GENÇLER İÇİN HAYAT BİLGİSİ EL KİTABI/R. Vaneigem ◢ CENNETİN DİBİ/G. Vassaf ◢ EKOLOJİK BİR TOPLUMA DOĞRU/M. Bookchin ◢ İDEOLOJİ/T. Eagleton ◢ DÜZEN VE KALKINMA KISKACINDA TÜRKİYE/A. İnsel ◢ AMERİKA/J. Baudrillard ◢ POSTMODERNİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ/M. Featherstone ◢ ERKEK AKIL/G. Lloyd ◢ BARBARLIK/M. Henry ◢ KAMUSAL İNSANIN ÇÖKÜŞÜ/R. Sennett ◢ POPÜLER KÜLTÜRLER/D. Rowe ◢ BELLEĞİNİ YİTİREN TOPLUM/R.Jacoby ◢ GÜLME/H. Bergson ◢ ÖLÜME KARŞI HAYAT/N. O. Brown ◢ SİVİL İTAATSİZLİK/Der.: Y. Coşar ◢ AHLÂK ÜZERİNE TARTIŞMALAR/J. Nuttall ◢ TÜKETİM TOPLUMU/J. Baudrillard ◢ EDEBİYAT VE KÖTÜLÜK/G. Bataille ◢ ÖLÜMCÜL HASTALIK UMUTSUZLUK/S. Kierkegaard ◢ ORTAK BİR ŞEYLERİ OLMAYANLARIN ORTAKLIĞI/A. Lingis ◢ VAKİT ÖLDÜRMEK/P. Feyerabend ◢ VATAN AŞKI/M. Viroli ◢ KİMLİK MEKÂNLARI/D. Morley-K. Robins ◢ DOSTLUK ÜZERİNE/S. Lynch ◢ KİŞİSEL İLİŞKİLER/H. LaFollette ◢ KADINLAR NEDEN YAZDIKLARI HER MEKTUBU GÖNDERMEZLER?/D. Leader ◢ DOKUNMA/G. Josipovici ◢ İTİRAF EDİLEMEYEN CEMAAT/M. Blanchot ◢ FLÖRT ÜZERİNE/A. Phillips ◢ FELSEFEYİ YAŞAMAK/R. Billington ◢ POLİTİK KAMERA/M. Ryan-D. Kellner ◢ CUMHURİYETÇİLİK/P. Pettit ◢ POSTMODERN TEORİ/S. Best-D. Kellner ◢ MARKSİZM VE AHLÂK/S. Lukes ◢ VAHŞETİ KAVRAMAK/J.P. Reemtsma ◢ SOSYOLOJİK DÜŞÜNMEK/Z. Bauman ◢ POSTMODERN ETİK/Z. Bauman ◢ TOPLUMSAL CİNSİYET VE İKTİDAR/R.W. Connell ◢ ÇOKKÜLTÜRLÜ YURTTAŞLIK/W. Kymlicka ◢ KARŞIDEVRİM VE İSYAN/H. Marcuse ◢ KUSURSUZ CİNAYET/J. Baudrillard ◢ TOPLUMUN McDONALDLAŞTIRILMASI/G. Ritzer ◢ KUSURSUZ NİHİLİST/K.A. Pearson ◢ HOŞGÖRÜ ÜZERİNE/M. Walzer ◢ 21. YÜZYIL ANARŞİZMİ/Der.: J. Purkis & J. Bowen ◢ MARX'IN ÖZGÜRLÜK ETİĞİ/G. G. Brenkert ◢ MEDYA VE GAZETECİLİKTE ETİK SORUNLAR/Der.: A. Belsey & R. Chadwick ◢ HAYATIN DEĞERİ/J. Harris ◢ POSTMODERNİZMİN YANILSAMALARI/T. Eagleton ◢ DÜNYAYI DEĞİŞTİRMEK ÜZERİNE/M. Löwy ◢ ÖKÜZÜN A'SI/B. Sanders ◢ TAHAYYÜL GÜCÜNÜ YENİDEN DÜŞÜNMEK/Der.: G. Robinson & J. Rundell ◢ TUTKULU SOSYOLOJİ/K. Game & A. Metcalfe ◢ EDEPSİZLİK, ANARŞİ VE GERÇEKLİK/G. Sartwell ◢ KENTSİZ KENTLEŞME/M. Bookchin ◢ YÖNTEME KARŞI/P. Feyerabend ◢ HAKİKAT OYUNLARI/J. Forrester ◢ TOPLUMLAR NASIL ANIMSAR?/P. Connerton ◢ ÖLME HAKKI/S. İnceoğlu ◢ ANARŞİZMİN BUGÜNÜ/Der.: Hans-Jürgen Degen ◢ MELANKOLİ KADINDIR/D. Binkert ◢ SİYAH YAYLAR HİÇ/J. Baudrillard ◢ MODERNİZM, EVRENSELLİK VE BİREY/S. Benhabib ◢ KÜLTÜREL EMPERYALİZM/J. Tomlinson ◢ GÖZÜN VİCDANI/R. Sennett ◢ KÜRESELLEŞME/Z. Bauman ◢ ETİĞE GİRİŞ/A. Pieper ◢ DUYGUÖTESİ TOPLUM/S. Mestrovic ◢ EDEBİYAT OLARAK HAYAT/A. Nehamas ◢ İMAJ/K. Robins ◢ MEKÂNLARI TÜKETMEK/J. Urry ◢ YAŞAMA SANATI/G. Sartwell ◢ ARZU ÇAĞI/J. Kovel ◢ KOLONYALİZM POSTKOLONYALİZM/A. Loomba ◢ KREŞTEKİ YABANİ/A. Phillips ◢ ZAMAN ÜZERİNE/N. Elias ◢ TARİHİN YAPISÖKÜMÜ/A. Munslow ◢ FREUD SAVAŞLARI/J. Forrester ◢ ÖTEYE ADIM/M. Blanchot ◢ POSTYAPISALCI ANARŞİZMİN SİYASET FELSEFESİ/T. May ◢ ATEİZM/R. Le Poidevin ◢ AŞK İLİŞKİLERİ/O.F. Kernberg ◢ POSTMODERNLİK VE HOŞNUTSUZLUKLARI/Z. Bauman ◢ ÖLÜMLÜLÜK, ÖLÜMSÜZLÜK VE DİĞER HAYAT STRATEJİLERİ/Z. Bauman ◢ TOPLUM VE BİLİNÇDIŞI/K. Lafazanis ◢ BÜYÜSÜ BOZULMUŞ DÜNYAYI BÜYÜLEMEK/G. Ritzer ◢ KAHKAHANIN ZAFERİ/B. Sanders ◢ EDEBİYATIN YARATILIŞI/F. Dupont ◢ PARÇALANMIŞ HAYAT/Z. Bauman ◢ KÜLTÜREL BELLEK/J. Assmann ◢ MARKSİZM VE DİL FELSEFESİ/V. N. Voloşinov ◢ MARX'IN HAYALETLERİ/J. Derrida ◢ ERDEM PEŞİNDE/A. MacIntyre ◢ DEVLETİN YENİDEN ÜRETİMİ/J. Stevens ◢ ÇAĞDAŞ SOSYAL BİLİMLER FELSEFESİ/B. Fay ◢ KARNAVALDAN ROMANA/M. Bakhtin ◢ PİYASA/J. O'Neill ◢ ANNE: MELEK Mİ, YOSMA MI?/E.V. Welldon ◢ KUTSAL İNSAN/G. Agamben ◢ BİLİNÇALTINDA DEVLET/R. Lourau ◢ YAŞADIĞIMIZ SEFALET/A. Gorz ◢ YAŞAMA SANATI FELSEFESİ/A. Nehamas ◢ KORKU KÜLTÜRÜ/F. Furedi ◢ EĞİTİMDE ETİK/F. Haynes ◢ DUYGUSAL YAŞANTI/D. Lupton ◢ ELEŞTİREL TEORİ/R. Geuss ◢ AKTİVİSTİN EL KİTABI/R. Shaw ◢ KARAKTER AŞINMASI/R. Sennett ◢ MODERNLİK VE MÜPHEMLİK/Z. Bauman ◢ NIETZSCHE: BİR AHLÂK KARŞITININ ETİĞİ/P. Berkowitz ◢ KÜLTÜR, KİMLİK VE SİYASET/Wafiz Tok ◢ AYDINLANMIŞ ANARŞİ/M. Kaufmann ◢ MODA VE GÜNDEMLER/D. Crane ◢ BİLİM ETİĞİ/D. Resnik ◢ CEHENNEMİN TARİHİ/A.K. Turner ◢ ÖZGÜRLÜKLE KALKINMA/A. Sen ◢ KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜR/J. Tomlinson ◢ SİYASAL İKTİSADIN ABC'si/R. Hahnel ◢ ERKEN ÇÖKEN KARANLIK/K.R. Jamison ◢ MARX VE MAHDUMLARI/J. Derrida ◢ ADALET TUTKUSU/R.C. Solomon ◢ HACKER ETİĞİ/P. Himanen ◢ KÜLTÜR YORUMLARI/Terry Eagleton ◢ HAYVAN ÖZGÜRLEŞMESİ/P. Singer ◢ MODERNLİĞİN SOSYOLOJİSİ/P. Wagner ◢ DOĞRUYU SÖYLEMEK/M. Foucault ◢ SAYGI/R. Sennett ◢ KURBANSAL SUNU/M. Başaran ◢ FOUCAULT'NUN ÖZGÜRLÜK SERÜVENİ/J. W. Bernauer ◢ DELEUZE & GUATTARI/P. Goodchild ◢ İKTİDARIN PSİŞİK YAŞAMI/J. Butler ◢ ÇİKOLATANIN GERÇEK TARİHİ/S.D. Coe & M.D. Coe ◢ DEVRİMİN ZAMANI/A. Negri ◢ GEZEGENSEL ÜTOPYA TARİHİ/A. Mattelart ◢ GÖÇ, KÜLTÜR, KİMLİK/I. Chambers ◢ ATEŞ ve SÖZ/G.M. Ramirez ◢ MİLLETLER VE MİLLİYETÇİLİK/E.J. Hobsbawm ◢ HOMO LUDENS/J. Huizinga ◢ MODERN DÜŞÜNCEDE KÖTÜLÜK/S. Neiman ◢ ÖLÜM VE ZAMAN/E. Lévinas ◢ GÖRÜNÜR DÜNYANIN EŞİĞİ/K. Silverman ◢ BAKUNIN'DEN LACAN'A/S. Newman ◢ ORTAÇAĞDA ENTELEKTÜELLER/J. Le Goff ◢ HAYAL KIRIKLIĞI/Ian Craib ◢ HAKİKAT VE HAKİKATLİLİK/B. Williams ◢ RUHUN YENİ HASTALIKLARI/J. Kristeva ◢ ŞİRKET/J. Bakan ◢ ALTKÜLTÜR/C. Jenks ◢ BİR AİLE CİNAYETİ/M. Foucault ◢

İçindekiler

İkinci Bölüm

Tüketim kuramı

Üçüncü Bölüm

Kitle iletişim araçları, cinsiyet ve boş zaman etkinlikleri

Bütün maddi tatminleri sağlayın ona, öyle ki uyumak, çörek yemek ve dünya tarihini sürdürmeyi dert edinmekten başka yapacak bir şeyi kalmasın; yeryüzünün tüm mallarına boğun ve saç diplerine kadar mutluluğa gömün: Bu mutluluğun yüzeyine küçük kabarcıklar çıkacaktır, suyun üzerinde olduğu gibi.

Dostoyevski/*Yeraltından Notlar*

Önsöz

Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu *kitabı çağdaş sosyolojiye çok önemli bir katkı ve hiç kuşkusuz Durkheim*'ın De la division du travail social [Toplumsal İşbölümü], *Veblen*'in *The Theory of the Leisure Class* [Aylak Sınıf Teorisi] *ya da David Riesman*'ın *The Lonely Crowd* [Yalnız Kalabalık] *kitaplarıyla aynı çizgide yer alıyor.*

Baudrillard, Amerika Birleşik Devletleri de dahil olmak üzere çağdaş Batı toplumlarını çözümlüyor. Bu çözümleme Baudrillard'ın daha önce Le Système des objets *(Gallimard, 1968) kitabında ele almış olduğu nesne tüketimi fenomeni üzerinde yoğunlaşıyor. Baudrillard bu kitabının sonuç bölümünde* Tüketim Toplumu *kitabının planını formüle ediyordu: "Tüketimin (sadece nesnelerle değil, aynı zamanda kolektivite ve dünyayla) etkin bir ilişki biçimi, üzerinde tüm kültürel sistemimizin kurulduğu sistemli bir etkinlik ve*

global yanıt biçimi olduğunu daha baştan açıkça koymak gerekir."

Baudrillard büyük teknokratik şirketlerin nasıl bastırılamaz arzulara yol açtığını ve bunun da eski sınıf farklılıklarının yerini alan yeni bir toplumsal hiyerarşi yarattığını gösteriyor.

Böylece yeni bir söylence yerleşiyor: "Çamaşır makinesi araç gereç gibi hizmet eder ve konfor, prestij vb... öğesi rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her türden diğer nesne, anlamlandırıcı öğe olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesneler artık hiç de bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu, tam olarak nesnelerin başka bir şeye cevap vermesindendir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun bu başka şeye nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet ederler."

Yeni kabile söyleni olarak tüketim, güncel dünyamızın ahlâkı haline geldi. Tüketim, insani varlığın temellerini yok etmekte, yani Batılı düşüncenin söylencesel kökenlerle logosun dünyası arasında Yunanlılardan bu yana koruduğu dengeyi sarsmaktadır. Baudrillard kendisine doğru koştuğumuz tehlikenin farkında. Bir kez daha Baudrillard'a gönderme yapalım: "Ortaçağ toplumunun TANRI VE ŞEYTAN *üzerinde dengelenmesine benzer şekilde bizim toplumumuz da tüketim* İLE *tüketimin eleştirilmesi üzerinde dengeleniyor. Mezhep sapkınlıkları ve kara büyü mezhepleri eskiden hâlâ şeytanın etrafında örgütlenebiliyordu. Bizim kendi büyümüzse beyaz ve artık bolluk ortamında mezhep sapkınlığı mümkün değil. Söz konusu olan, doyma noktasına ulaşmış bir toplumun, yanılmayan ve tarihi olmayan, kendisinden başka söyleni olmayan bir toplumun esirgeyici beyazlığıdır."*

Genç kuşak yoğun bir tarzda yazılan Tüketim Toplumu'*nu titizlikle okumalıdır. Belki de genç kuşak böylece kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun mükemmel bir şekilde desteklediği nesne bolluğunun korkutucu ya da edepsiz bu dünyasını; bizi, hepimizi tehdit eden bu dünyayı parçalama görevini üstlenecektir.*

J.P. Mayer
Université de Reading, Centre de recherches (Tocqueville)

Birinci Bölüm

Nesnenin biçimsel litürjisi

Bugün tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği var. Daha doğrusu, bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok NESNELER tarafından kuşatılmış durumda. Bu insanların gündelik alışverişi benzerlerinin eskiden yaptığı alışverişe benzemiyor; daha çok, istatiksel olarak yükselen bir eğriye göre mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesi biçimini taşıyor. Bu mal ve iletiler karmaşık ev içi örgütlenmesi ve bu örgütlenmenin parçası olan onlarca teknik köleden "kentsel yaşama özgü menkuller"e ve mesleki iletişim ve etkinlik araçlarına, nesnenin reklamlarda ve kitle iletişi-

minden gelen iletilerde yüceltilmesinin oluşturduğu sürekli gösteriye kadar; bir tür saplantı haline gelmiş gadget'in* artışından rüyalarımıza kadar giren karanlık gece nesnelerinin beslediği simgesel psikodramlara kadar uzanıyor. Hiç kuşku yok ki "çevre" ve "ambiyans" kavramları, gerçekte öbür insanların yakınında, onlarla yüz yüze ve onların söyleminde yaşamaktan çok, bize her gün şaşırmış gücümüzün, potansiyel bolluğumuzun, birbirimizden uzaklaşmamızın söylemini tekrarlayan itaatkâr ve yanıltıcı nesnelerin sessiz bakışı altında yaşamaya başladığımızdan bu yana böylesi bir rağbete kavuştu. Kurt çocuğun kurtlarla yaşaya yaşaya kurda dönüşmesinde olduğu gibi demek ki biz de yavaş yavaş işlevselleşiyoruz. Nesneler çağını yaşıyoruz: Söylemek istediğim, nesnelerin ritmine ve onların hiç kesintisiz art arda gelişine göre yaşadığımız. Geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesneler, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha uzun yaşamışken, bugün onların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izleyen bizleriz.

Nesneler ne bir bitki örtüsü ne de bir hayvan türü oluşturur. Yine de hızla çoğalan bir bitki ve balta girmemiş bir orman izlenimi veriyorlar; modern zamanların yeni vahşi insanı bu ormanda uygarlık reflekslerini yakalamakta güçlük çekiyor. İnsanın ürettiği ve kötü bilimkurgu romanlarındaki gibi insanı çember içine almak ve kuşatmak için geri dönen bu hayvan türü ve bitki örtüsünü, gördüğümüz ve yaşadığımız halleriyle hızla betimlemek ve bunu yaparken onların, tüm görkem ve çoklukları içinde, *insan etkinliğinin bir ürünü* olduklarını ve doğal ekoloji yasalarının değil, değişim değeri yasasının hâkimiyeti altında olduklarını asla unutmamak gerekiyor.

"Londra'nın en işlek sokaklarındaki mağazalar birbirlerine sokulur ve görmeyen cam gözlerinin arkasında Hint şalları, Amerikan tabancaları, Paris korseleri, Rus kürkleri, tropik baharatlar gibi evrenin tüm zenginlikleri kendilerini gösterir; bunca ülke gören bu mallar önlerinde, Arap rakamları ve onları izleyen lakonik harflerin –£, s, d (sterlin, şilin, pens)– yazılı olduğu soluk ölümcül etiketler taşır. İşte metanın dolaşıma girdiğinde sunduğu imge budur" (Marx, *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*).

* Fransızcaya İngilizceden girmiş olan bu sözcük *yeni ve eğlendirici*, çoğu zaman da, *faydalı bir işlevi olmayan nesne* anlamını taşıyor. (ç.n.)

Birikme, *çokluk*, kesinlikle en çarpıcı betimleyici özellik. Konservelerin, giysilerin, besin maddelerinin ve hazır giyim eşyalarının aşırı fazlalığıyla büyük mağazalar, bolluğun ilk görünümü ve düzenli yeri gibi. Ama tıka basa dolu, şıkır şıkır vitrinleri (en bol mal olan ışık olmasa meta gerçekte ne ise o olurdu), şarküteri tablalarıyla sahneledikleri tüm yiyecek ve giyecek şenliğiyle caddeler insanın ağzını sulandıran bir büyü sunar. Birikmede ürünlerin toplamından daha fazla bir şey vardır: artıkdeğerin apaçık ortadalığı, kıtlığın büyülü ve kesin yadsınması, bolluk ülkesinin anaç ve şatafatlı kendini beğenmişliği. Pazarlarımız, ticari arterlerimiz, superprisunic'lerimiz* şaşılacak derecede verimli, yeniden bulunmuş bir doğa taklidi yapar. Aslında bunlar süt ve bal yerine neon dalgalarının ketçap ve plastik üzerine aktığı cennet vadilerimizdir, fakat bunun ne önemi var! Bütün bunlardan sadece yeterince değil, fazlasıyla ve herkes için fazla fazla bulunduğu umudu tüm gücüyle oradadır: Siz, bir parçasını satın alarak, çökmek üzere olan istiridye, et, armut ya da konserve kuşkonmaz piramidini ele geçirirsiniz. Bütün için parçayı satın alırsınız. Tüketilebilir maddenin, *metanın* bu metonimik, kendini tekrarlayan söylemi büyük bir kolektif metafor aracılığıyla ve kendi aşırılığı sayesinde yeniden *armağanın* imgesine, *şenliğe* özgü tükenmez ve göz alıcı savurganlığın imgesine dönüşür.

Bolluğun en ilkel, ama en anlamlı biçimi olan istiflemenin ötesinde *nesneler* takım ya da *koleksiyon* biçiminde düzenlenir. Neredeyse giyim eşyası ya da elektrikli ev eşyaları satan mağazaların hepsi, birbirlerine seslenen, yanıt veren ve birbirlerini reddeden farklı bir nesneler *gamı* sunar. Antikacı vitrini aşırı bir eşya bolluğundan çok, seçilmiş ve birbirini tamamlayıcı, kendilerini bütünsel bir kategori olarak hızla gözden geçiren, dökümlerini yapan, kavrayan tüketicinin hem tercihine hem de zincirleme psikolojik tepkisine açık bir nesneler *yelpazesini* çağrıştıran bütünlerin aristokratik, şatafatlı modelidir. Bugün nesnelerden pek azı, onlardan söz eden bir nesneler bağlamı olmaksızın *kendi başına* sunulur. Bu yüzden

* ABD'de arabalara kapalı, ağaçlık çarşı yeri. (ç.n.)

tüketicinin nesneyle ilişkisi değişmiştir. Tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesneler kümesine yönelir. Çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi vb, toplu halde, her birinin alet olarak tek tek sahip olduğundan farklı bir anlama sahiptir. Vitrin, reklam, üretici firma ve burada temel bir rol oynayan *marka* parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bu anlamın tutarlı, kolektif vizyonunu dayatırlar; sıradan nesneleri değil, *gösterenleri* birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst-nesne olarak diğerlerini gösterir ve tüketiciyi bir dizi daha karmaşık tercihe götürür. Nesnelerin tüketime asla mutlak bir düzensizlik içinde sunulmadığı görülür. Bazı durumlarda nesneler daha iyi baştan çıkarmak için düzensizliği *taklit eder*, ama her zaman yönlendirici kanallar açmak, satın alma itkisini nesneler *ağına* yöneltmek, baştan çıkarmak ve kendi mantığına uygun olarak, yapabileceği en yüksek yatırıma ve ekonomik potansiyelinin sonuna kadar götürmek için düzenlenir. Giysiler, aletler, bakım ürünleri bu şekilde tüketicide atalete neden olan *zincirleme alışverişi* oluşturur: Tüketici, *mantıksal olarak* bir nesneden öbürüne gidecektir. Tüketici, bir nesne *hesabına* kapılacaktır. Bu, mal bolluğunun kendisinden doğan satın alma ve sahip olma çılgınlığından tamamıyla farklıdır.

Drugstore[*]

Bolluğun ve hesaplamanın sentezi drugstore'dur. Drugstore (ya da yeni alışveriş merkezleri) tüketim etkinliklerinin sentezini gerçekleştirir; alışveriş, nesnelerle flört, aylak gezinti ve bunları birleştirme olanakları bu etkinliklerde önemli bir yer tutar. Bu anlamda drugstore, ürünlerin niceliksel merkeziyetçiliğinin oyuncul keşfe pek az yer bıraktığı, reyonların, ürünlerin yan yana gelmesinin daha faydacı bir yol izlemeyi dayattığı ve doğdukları çağdan –geniş sınıfların *yaygın* tüketim mallarına ulaşabildiği çağ– bir şeyler muhafaza eden büyük mağazalardan çok daha fazla modern tüketime özgüdür. Drugstore'un kendisi bambaşka bir anlama sahiptir: Drugstore, mal kategorilerini yan yana dizmez, *göstergelerin alaşımını*, tüketici bir gösterge bütünlüğünün kısmi alanları olarak görülen tüm mal kategorilerinin alaşımını uygular. Kültür merkezi, drugstore'da alışveriş merkezinin bütünleyici parçasına dönüşür. Bundan, drugstore'da kültürün "para karşılığı satılıp bayağılaştırıldığını" anlamamalıyız: Bu, fazla basit olurdu. Kültür, drugstore'da *kültürelleştirilir*. Eşanlı olarak, metaların kendisi de (giysi, yiyecek, lokanta vb) orada kültürelleştirilir, çünkü oyunsal ve ayrıcalıklı maddelere, lüks aksesuara, tüketim mallarının oluşturduğu genel *takımın* öğelerinden birine dönüştürülür. "Reklamlar buna, yeni bir yaşam sanatı, yeni bir yaşam tarzı, günümüzün modası, diyor: hoş bir alışveriş yapabilmek, aynı havalandırmalı mekânda kocalar ve çocuklar bir film seyrederken besin maddelerini, apartman ya da yazlık için gerekli nesneleri, giysileri, çiçekleri, en son çıkan romanı ve en yeni gadget'ı tek bir seferde satın alabilmek, oracıkta hep birlikte yemek yiyebilmek... vb." Kafe, sinema, kitapçı, oditoryum, incik boncukçular, giysiler ve diğer pek çok şey daha alışveriş merkezlerindedir: Drugstore her şeyi bir kaleydoskop gibi içine alabilir. Büyük mağaza meta panayırı gibi bir izlenim verirken, drugstore'un kendisi, incelikli tüketim resitalini sunar: Bu resitalin tüm "sanatı", tam olarak, göstergenin nesnelerdeki muğlaklığı üzerinde oynamak ve nesnelerin faydalılık ve meta statüsünü bir "ambiyans" oyununa çevirmektir. Zarif bir yiyecek dükkânı ile resim galerisi, *Play-Boy* ile bir *Paleontoloji Kitabı* arasında artık hiçbir farkın kalmadığı yaygınlaştırılmış yeni-kültür. Drugstore, "beyinsellik" sunacak kadar modernleşecektir: "Ürün satışları kendi içinde bizi ilgilendirmiyor, oraya birazcık beyinsellik katmak istiyoruz... Üç kat; bir bar, bir dans pisti ve satış noktaları. İncik boncuklar, plaklar, cepkitapları, başucu kitapları; her şeyden biraz. Ama, müşterileri pohpohlamaya çalışmıyoruz. Onlara gerçekten 'bir şey' öneriyoruz. İkinci katta bir dil laboratuvarı görev yapıyor. Plaklar ve eski kitaplar arasında toplumumuzu harekete geçiren büyük akımlar bulunuyor. Arayış müziği, çağı yakalayan ciltler. Ürünlere 'beyinsellik' eşlik

[*] Eczane; ABD'de ilaç, yiyecek, içecek, kozmetik gibi maddelerin satıldığı mağaza. (ç.n.)

etmektedir. Dolayısıyla bir drugstore; ama fazladan bir şey, belki biraz zekâ ve biraz insan sıcaklığı taşıyan yeni bir tarz."

Drugstore tam bir kent olabilir: "Sanatın ve eğlencenin gündelik hayata karıştığı", her konut grubunun kendi çekim kutbu olan yüzme havuzu kulübünün etrafında ışıldadığı devasa alışveriş merkeziyle Parly 2'den* söz ediyoruz. Yuvarlak kilisesi, tenis kortları ("bu, en önemsizi") kibar butikler, kütüphane. En basit kış sporları merkezi bile drugstore'un bu "evrenselci" modelini örnek alır. Kış sporları merkezinde tüm etkinlikler, temel "ambiyans" kavramı etrafında özetlenir, sistemli olarak düzenlenir ve odaklanır. Böylece Müsrif-Aylaklık size neredeyse aynı anda bütünsel, çok anlamlı ve birleştirici bir varoluş sunar: "... Mont Blanc'ımız, ladin ormanlarımız, olimpik pistlerimiz, çocuklar için "park"ımız, bir sanat eseri gibi oyulmuş, tıraşlanmış, cilalanmış mimarimiz, soluduğumuz havanın arılığı, Çarşımızın [Forum] (Akdeniz kentlerindeki çarşılar gibi... Kayak pistlerinden dönüşte hayatın serpilip boy attığı yer burasıdır. Size, kayağın dışında özellikle zengin ve çeşitli bir yaşam sunmak için kafeler, lokantalar, butikler, paten alanları, gece kulübü, sinema, kültür ve eğlence merkezi Çarşı içinde toplanır) ince zevkli ambiyansı, kapalı devre televizyon sistemimiz, insanlık düzeyindeki geleceğimiz (yakında Kültür Bakanlığı tarafından sanat anıtı olarak sınıflandırılacağız)."

"Tüketim"in tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı bileştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, "çevre"nin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği noktadayız. Tüketim fenomenolojisinde yaşamın, malların, nesnelerin, hizmetlerin, toplumsal davranış ve ilişkilerin bu genel iklimlendirilmesi, saf ve basit bolluktan başlayıp eklemlenmiş nesne ağlarından geçerek davranışların ve zamanın bütünüyle düzenlenmesine, drugstore'ların, Parly 2'lerin ya da modern havalimanlarının temsil ettiği geleceğin kentlerine sistemli olarak kaydolmuş ambiyans ağına kadar uzanan bir evrimdeki eksiksiz, "tamamlanmış" aşamayı temsil eder.

* Paris ve Orly arasına kurulmuş planlı yerleşim merkezi. (ç.n.)

"Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezi."

"Printemps, B.H.V., Dior, Prisunic, Lanvin, Frank et Fils, Hédiard, iki sinema, bir drugstore, bir süpermarket, Suma, tek bir noktada toplanmış yüz butik!"

Yiyecekten, pahalı giyim eşyalarına kadar ticaret yaparken kulak asılacak iki buyruk: dinamik pazarlama ve estetik duyusu. Ünlü "Çirkinlik zor satılır" sloganı burada aşılmıştır. Bu sloganın yerini, "Yaşamda mutluluğun ilk şartı çevrenin güzelliğidir" alabilir.

Ana arter, her iki kattaki gezinti yolunun çevresinde düzenlenmiş iki katlı yapı. Küçük ve büyük alışverişin uzlaşması... Modern ritmin ve antik aylaklığın uzlaşması.

Bu, vitrinleri bile olmadan çekiciliklerini doğrudan sunan mağazalar arasında, aynı anda hem Paix Caddesi hem de Champs-Elysées olan, su oyunları, yapay ağaçlar, büfeler ve banklarla bezeli, mevsim ve hava değişikliklerinden bütünüyle kurtarılmış gezinti yerinde aylak aylak dolaşmanın daha önce hiç görülmemiş konforudur: On üç kilometrelik bir havalandırma kuşağını gerektirmiş olağanüstü bir iklimlendirme sistemi burada kesintisiz bir ilkbahar hükmü sürdürür.

Burada yalnızca, ayakkabı bağından uçak biletine kadar her şey satın alınmakla kalınmaz, aynı zamanda sigorta şirketleri ve sinemalar, bankalar ya da sağlık hizmeti, briç kulübü, sanat sergisi de bulunur ve dahası burada saatin kölesi olunmaz. Gezinti yeri tıpkı sokaklar gibi gece gündüz, haftanın yedi günü açıktır.

Merkez, doğal olarak, isteyenler için en modern ödeme tarzını yürürlüğe koymuştur: "kredi kartı." Kredi kartı çeklerden, nakitten... ve hatta güç ay sonlarından kurtarır. Artık, ödemek için kartınızı gösterir ve faturayı imzalarsınız. Hepsi bu. Her ay, bir defada ya da aylık taksitlerle ödeyebileceğiniz bir hesap özeti alırsınız.

Konforun, güzelliğin ve başarının bu izdivacı içinde Parly 2'liler eski anarşik kentlerimizin onlardan esirgediği mutluluğun maddi koşullarını keşfederler...

Burada, günlük yaşamın bütünüyle düzenlenmesi, bütünsel türdeşleştirme olarak tüketimin merkezindeyizdir; bu merkezde her şey, gerginliklerin giderilmesiyle tanımlanmış soyut bir mutluluğun kolaylığı, yarı saydamlığı içinde eritilmiş ve aşılmıştır. Alışveriş merkezi ve geleceğin kenti boyutlarında genişletilmiş drugstore, yalnızca emeğin ve paranın değil mevsimlerin de –mevsimler, sonunda kendi de türdeşleştirilmiş bir iklim dönümünün uzakta kalmış kalıntısıdır artık– ortadan kaybolduğu tüm gerçek yaşamın, tüm nesnel toplumsal yaşamın *yüceltilmesidir*. Çalışma, eğlence, doğa, kültür; eskiden gerçek yaşamda, "anarşik ve arkaik" kentlerimizde dağınık olan ve sıkıntı ile karmaşıklık yaratan bütün bunlar, kopuk ve birbirine indirgenemez bütün bu etkinlikler; bunların hepsi, en sonunda aynı kesintisiz alışveriş gezintisinde birleşti, birbirine karıştı, iklimlendirildi, türdeşleşti, tüm bunlar modanın aynı çift cinsiyetli ambiyansı içinde cinselliğini yitirdi. Nihayetinde tüm bunlar *sindirildi* ve aynı türdeş dışkıya dönüştü (tabii ki gerçek yaşamın *gerçek* dışkısallığının ve vaktiyle gerçek yaşamın yakasını bırakmamış olan ekonomik ve toplumsal çelişkilerin hâlâ çok bariz simgesi olan "peşin" paranın ortadan kalkışı biçiminde) – bütün bunlar bitti: Bundan böyle, *denetlenmiş*, yağlanmış, *tamamlanmış* dışkısallık şeylere geçti ve şeylerin ve toplumsal ilişkilerin birbirinden ayırt edilemezliği içinde her yere yayıldı. Tüm ülke tanrılarının uçsuz bucaksız bir "özet"* içinde birbirinden farklı şeyleri bağdaştırarak birlikte yaşadığı Eski Roma'daki Pantheon gibi, bizim kendi Pantheon'umuz, bizim Pandemonium'umuz olan Süper-Alışveriş-Merkezimizde tüketimin tüm tanrıları ya da iblisleri, yani aynı soyutlamayla yok edilmiş tüm etkinlikler, tüm işler, tüm çatışmalar ve tüm mevsimler buluşuyor. Bu şekilde birleşmiş hayatın özünde, bu evrensel özette artık *anlam* olamaz: Düşün, şiirin, anlamın oluşumunu sağlayan şey, yani ayrı ayrı öğelerin canlı eklemlenmesine dayanan büyük kaydırma ve yoğunlaştırma şemaları, büyük metafor ve çelişki figürleri artık mümkün değil. Yalnızca, türdeş öğelerin ebedi olarak

* Yazar burada Fransızcadaki "digérer" (sindirmek) sözcüğüyle aynı kökten gelen "digest" (özet, özet dergi) sözcüğünü kullanarak çağrışım yaptırıyor. (ç.n.)

birbirinin yerini alması hüküm sürüyor. Artık simgesel işlev yok: Sürekli bir ilkbaharda ebedi bir "ambiyans" bileşimi var yalnızca.

TÜKETİMİN MUCİZEVİ STATÜSÜ

Melanezyalı yerliler gökyüzünden geçen uçaklara hayran kalmışlardı. Ama bu nesneler asla onlara doğru inmiyordu. Ancak beyazlar, onlar; bu nesneleri yakalamayı başarıyordu. Ve bu, onların havadaki uçakların dikkatini çekecek olan benzer nesnelere yerde, belli mekânlar üzerinde sahip olmasındandı. Bunun üzerine yerliler, dallar ve sarmaşanlarla* bir uçak simülakrı inşa ettiler, geceleri özene bezene aydınlatacakları bir toprak parçasının sınırlarını çizdiler ve gerçek uçakların oraya inmesini sabırla beklemeye koyuldular.

Günümüzde kentlerin balta girmemiş ormanlarında gezen avcı-toplayıcıları ilkellikle suçlamaksızın (ayrıca, neden bunu da yapmayalım?) bu öyküden tüketim toplumu üzerine bir ders çıkarılabilir. Tüketim kazazedesi de simülakr nesnelerden ve mutluluğun karakteristik göstergelerinden oluşan tüm bir aygıtı işlerliğe sokar ve ardından (bir ahlâkçının umutsuzca diyeceği tarzda) mutluluğun konmasını bekler.

Burada mesele bir çözümleme ilkesi görmek değildir. Söz konusu olan, yalnızca, özel ve kolektif tüketici *zihniyettir*. Ama, hayli yüzeysel bir düzeyde şu karşılaştırma göze alınabilir: Tüketimi yöneten *büyülü bir düşünce*, günlük yaşamı yöneten mucizevi bir zihniyettir; bu, düşüncelerin mutlak-gücüne inanç üzerine kurulu bir şey olarak tanımladığımız ilkel bir zihniyettir. Buradaki inanç, göstergelerin mutlak-gücüne duyulan inançtır. Bolluk ve "refah" aslında yalnızca mutluluk *göstergelerinin* birikimidir. Nesnelerin kendilerinin verdiği tatminler, simülakr uçaklara, Melanezyalıların küçültülmüş modellerine eşdeğerdir; yani, potansiyel Büyük Tatmin'in, Bütünsel Bolluk'un, kazazedelerin son Sevinç'inin öngörülen yansımasıdır; bu yansımanın verdiği umut günlük hayatın sıradanlığını besler. Bu küçük tatminler, hâlâ yalnızca büyü pratikleri-

* Sıcak ülke ormanlarında yetişen ve sarmaşık türü ağaçlara tırmanan bir bitki. (ç.n.)

dir, Bütünsel Refah'ı, Kurtuluş'u ele geçirmenin, büyü kuvvetiyle ortaya çıkarmanın araçlarıdır.

Günlük pratikte tüketimin lütufları bir emeğin ya da bir üretim sürecinin sonucu olarak yaşanmaz, *mucize* gibi yaşanır. Kuşkusuz, Melanezyalı yerlilerle televizyonunun önünde oturan, düğmeyi çeviren ve tüm dünyanın resimlerinin kendisine doğru inmesini bekleyen televizyon izleyicisi arasında bir fark vardır: Bu fark, uçakların büyülü buyruk üzerine lütfedip konmayı asla kabul etmemesine karşın, imgelerin genel olarak itaat etmesinden kaynaklanır. Ama, bu teknik başarı, bizim davranışımızın gerçek dünyaya, yerlilerinkininse imgesel bir dünyaya ait olduğunu kanıtlamaya yetmez. Çünkü aynı ruhsal ekonomi, bir yandan yerlilerin büyüye güveninin asla yok olmamasını (eğer büyü işlemiyorsa bu, gerekenin yapılmamış olmasındandır), öte yandan TV mucizesinin *bir mucize olmaktan çıkmaksızın* sürekli olarak gerçekleşmesini sağlar; bu, tüketicinin bilinci için, toplumsal gerçeklik ilkesinin kendisini, sonu imgelerin tüketimine varan uzun toplumsal üretim sürecini silen tekniğin yardımıyla olur. Öyle ki, yerli gibi, televizyon izleyicisi de sahiplenmeyi, mucizevi bir etkililik biçiminde gerçekleşmiş bir *ele geçirme* olarak yaşar.

Kargo söyleni

Böylece tüketim malları *ele geçirilmiş güç* gibi görülür, üzerinde çalışılmış ürünler gibi değil. Ayrıca daha genel olarak mallar bolluğu nesnel belirlenimlerinden koptuğunda *doğanın bir lütfu*, Tanrının umulmadık anda görülen bir iyiliği ve yardımı olarak kavranır. Melanezyalılar –yine onlar– böylece beyazlarla ilişkiye girince bir mesih kültü, Kargo kültünü geliştirdiler. Beyazlar, siyahlara dünyanın kıyılarına çekilmiş ataları tarafından ayrılmış metaları ele geçirmeyi ya da onların yönünü değiştirmeyi bildiklerinden bolluk içinde yaşıyorlar, onlarsa hiçbir şeye sahip değil. Bir gün beyazların büyüsü bozulduğunda, ataları mucizevi yükle geri dönecek ve onlar artık asla yokluğu tatmayacaklar.

Böylelikle, "azgelişmiş" halklar, Batı "yardım"ını beklenen, doğal ve uzun zamandır onlara borçlu olunan bir şey olarak yaşar. Büyülü bir ilaç gibi; tarih, teknik, sürekli ilerleme ve küresel piyasa ilişkisi olmaksızın. Ama daha yakından bakılırsa, büyümenin Batılı mucizevi kazazedeleri de topluca aynı şekilde davranmıyorlar mı? Bolluklar Ülkesi'nin fantezileriyle kuşatılmış ve reklam palavralarıyla her şeyin kendisine önceden verileceğine ve bolluk üstünde kendisinin meşru ve devredilemez bir hakka sahip olduğuna ikna olmuş tüketiciler kitlesi, bolluğu *doğanın bir sonucu* gibi yaşamıyor mu? Tüketime inanç yeni bir öğedir; bundan böyle, yeni kuşaklar mirasçıdır: Yalnızca malların değil, *doğal bolluk hakkının* da mirasçısıdır. Demek ki, Kargo söyleni Melanezya'da kaybolurken, Batı'da yaşamaya devam ediyor. Gündelik ve sıradan da olsa bolluk, tarihsel ve toplumsal bir çabayla üretilmiş ve elde edilmiş, kazanılmış olarak değil, ama meşru mirasçıları olduğumuz iyiliksever bir söylencesel merci tarafından *dağıtılmış* gibi görüldüğü ölçüde günlük bir mucize olarak yaşanmaya devam ediyor: Teknik, İlerleme, Büyüme vb.

Bu, toplumumuzun öncelikle nesnel olarak ve kesin şekilde bir üretim toplumu, bir *üretim düzeni*, dolayısıyla ekonomik ve politik bir stratejinin yeri olmadığını söylemek değildir. Ama bu, bir göstergeler güdümlenmesi düzeni olan *bir tüketim düzeninin* üretim düzenine karıştığını söylemektir. Bu ölçüde büyüsel düşünce ile (hiç şüphesiz, maceralı) bir paralellik kurulabilir, çünkü hem büyüsel düşünce hem de tüketim düzeni *göstergelerle beslenir ve göstergelere sığınarak yaşar*. Çağdaş toplumlarımızın temel özellikleri giderek bir anlamlandırmalar mantığının, bir simgesel kodlar ve sistemler çözümlemesinin parçası haline geliyor; bu çözümleme ise maddi ve teknik üretim sürecinin çözümlenmesine onun kuramsal uzantısı olarak eklemlenmek zorunda. Bununla birlikte çağdaş toplumlarımız ilkel toplumlar değil ve bu anlamlandırmaların ve bu kodların *tarihsel üretimi* sorunu olduğu gibi sürüp gidiyor.

Göstergelerin kullanımı genellikle muğlaktır; göstergeler her zaman *ele geçirme ve savma, uzaklaştırma** işlevine sahiptir: göstergelerle ele geçirmek için (güçleri, gerçek olanı, mutluluğu vb) ortaya çıkarmak ve yadsımak, bastırmak amacıyla bir şeyi çağrıştırmak. Büyüsel düşüncenin söylenlerinde değişimi ve tarihi savmayı amaçladığını biliyoruz. Belli bir şekilde, imgelerin, olguların, haberlerin yaygınlaşmış tüketimi de *gerçeğin göstergelerinde gerçeği*, değişimin göstergelerinde tarihi vb savmayı amaçlar.

Gerçeği, önceden görerek ya da geriye bakarak her durumda bir uzaklıktan, göstergelerin uzaklığından tüketiyoruz. Sözgelimi *Paris-Match* bize Emniyet Müdürlüğü'nün mahzenlerinde otomatik silah talimi yapan başkanı korumakla görevli gizli ajanları gösterdiğinde, bu imge "haber" olarak, yani politik bir bağlama ve bu bağlamın açıklanmasına gönderme yaparak okunmaz: Bu imge, her birimiz için süper bir suikast, olağanüstü bir şiddet olayının çekiciliğini sürükleyip getirecektir; suikast olacaktır, olmak *üzeredir*, imge suikastın müjdecisi ve önceden yaşanan hazzıdır, tüm sapkınlıklar gerçekleşir. Bu, Kargo'daki mucizevi bolluğu bekleyişle aynı etkiyi tersten yapar. Kargo ya da felaket, söz konusu olan, tüketilen bir baş dönmesi etkisidir genellikle.

Doğru, imgede anlamlandırılan ve tüketilen şeyin fantezilerimiz olduğu söylenebilir. Ama bu psikolojik özellik bizi imgede hem tüketilen hem de bastırılan şeyden daha az ilgilendirir: gerçek dünya, olay, tarih.

Tüketim toplumunu belirleyen, kitle iletişiminde adliye haberinin** *evrenselliğidir*. Her politik, tarihsel, kültürel haber adliye haberinin hem suya sabuna dokunmayan hem de mucizevi olan biçimine bağlı olarak alımlanır. Haber tümüyle *güncelleştirilir*, yani gösterisel tarzda dramatikleştirilir; ve tümüyle *günceldışılaştırılır*, yani iletişim aracı tarafından uzaklaştırılır ve göstergelere indirgenir. Dolayısıyla adliye haberi diğerleri arasında bir kategori değil, büyüsel düşüncemizin, söylencemizin temel Kategorisidir.

* Burada yazarın kullandığı "conjurer" sözcüğünün Türkçede tam karşılığı yok. Fransızcada sözcük iki (hatta daha fazla) anlama geliyor: 1. Büyü yoluyla savmak, uzaklaştırmak; 2. Bir şeye karşı komplo kurmak. Yazar sözcüğün bu iki anlamıyla oynuyor. (ç.n.)

** Aile içi, kuşaklar arası, cinsler arası şiddetten, komşu kavgalarına, cinayetlere ve trafik kazalarına kadar sıradan şiddetin hemen her türüyle ilgili üçüncü sayfa haberleri. (ç.n.)

Bu söylence daha da doymak bilmez olan gerçeklik, "doğruluk" ve "nesnellik" talebine dayanır. Söz konusu olan her yerde, sinema-hakikat, naklen yayın, flaş haber, foto-şok, kanıt-belge vb'dir. Her yerde aranan "olayın merkezi", "kavganın merkezi", *in vivo*,* "yüz yüze" görülendir –olayda tümüyle hazır bulunmanın baş döndürücülüğü, Yaşanmışın Büyük Başdöndürücülüğü– yani yine MUCİZE; çünkü görülen, televizyona alınan, banda kaydedilen şeyin doğruluğu tam olarak *benim orada olmadığımdır*. Ancak geçerli olan doğrudan daha doğru olan, orada olmadan orada olma olgusu, başka bir deyişle *fantezidir*.

Kitle iletişiminin bize verdiği gerçeklik değil, *gerçekliğin baş döndürücülüğüdür*. Ya da sözcük oyunu yapmaksızın, baş döndürücülüğü olmayan bir gerçeklik, çünkü Amazonya'nın merkezi, gerçeğin merkezi, tutkunun merkezi, savaşın merkezi, kitle iletişiminin geometrik yeri olan ve onu baş döndürücü duygusallığa dönüştüren bu "merkez" kesinlikle *hiçbir şeyin cereyan etmediği yerdir*. Söz konusu olan tutkunun ve olayın alegorik göstergesidir ve göstergeler güven vericidir.

Böylece göstergelere sığınarak ve gerçeğin yadsınması içinde yaşıyoruz. Mucizevi güvenlik: Dünyanın imgelerini seyrettiğimizde kim gerçekliğin bu kısa baskınını orada olmamanın derin zevkinden ayırt edecek? İmge, gösterge, ileti, "tükettiğimiz" bütün bunlar, dünyaya uzaklığımızla pekiştirilen ve gerçeğin şiddetli anıştırılmasının zedelemekten çok avutup uyuttuğu dinginliğimizdir.

İletilerin içeriği, göstergelerin gösterilenleri büyük ölçüde önemsizdir. Biz bu iletilerin içeriğine, göstergelerin gösterilenlerine bağımlı değiliz ve medya bizi dünyaya göndermez, medya bize göstergeler olarak göstergeleri, bununla birlikte gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tükettirir. *Tüketim praksisi* burada ta-

* (Lat.) Yaşanmış olana, yaşanana, olan bitene, yerinde tanık olmak. (ç.n.)

nımlanabilir. Tüketicinin gerçek dünya, politika, tarih ve kültürle ilişkisi, ilgi, kendini adama, sorumluluk ilişkisi değildir; ama bir tümden kayıtsızlık ilişkisi de değildir: Bu MERAK ilişkisidir. Aynı şema uyarınca burada tanımladığımız haliyle tüketim boyutunun dünyanın bilgisi boyutu olmadığı, ama tümden bir cahillik boyutu da olmadığı söylenebilir: Bu, YANLIŞ BİLME boyutudur.

Merak ve yanlış bilme, gerçek konusunda bir tek ve aynı toplu davranışı, kitle iletişimleri pratiğiyle genelleştirilen ve sistematikleştirilen ve dolayısıyla "tüketim toplumu"muzun karakteristiği olan bir davranışı betimler: göstergeleri açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üstüne kurulu bir gerçeklik yadsıması.

Bu vesileyle *tüketimin yerini* saptayabiliriz: Tüketimin yeri günlük yaşamdır. Günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, *bir yorumlama sistemidir*. Gündeliklik bütünsel bir praksisin (siyasalın, toplumsalın ve kültürelin) aşkın, özerk ve soyut bir alanıyla "özel"in içkin, kapalı ve soyut alanı olarak bölünmesidir. Çalışma, boş zamanı değerlendirme etkinlikleri, aile, ilişkiler: Birey tüm bunları girift bir biçimde, dünyadan ve tarihten kopuk olarak, özel yaşamın içe kapanması, bireyin biçimsel özgürlüğü, çevreye güven verici biçimde sahip çıkma ve yanlış bilme üstüne kurulu tutarlı bir sistemde yeniden düzenler. Gündeliklik bütünselliğin nesnelliği karşısında fakir ve tortuldur; ancak bütünüyle özerkleşme ve dünyanın "iç kullanım" için yeniden yorumlanması çabasında galip ve keyiflidir. İşte burası özel gündelikliğin alanı ile kitle iletişimleri arasında kurulan derin, organik gizli anlaşmanın yeridir.

İçe kapanma, *Verborgenheit* olarak gündeliklik, dünyanın simülakrı, dünyaya bir katılım *kandırmacası* olmasaydı dayanılmaz olurdu. Gündelikliğin bu aşkınlığın çoğalan imgeleri ve göstergeleriyle beslenmesi gerekir. Gündelikliğin dinginliği, gördüğümüz gibi gerçekliğin ve tarihin baş döndürücülüğüne ihtiyaç duyar. Gündelikliğin dinginliği, yüceltilmek için sürekli *tüketilen şiddete* ihtiyaç duyar. Bu, gündelikliğin kendine özgü edepsizliğidir. Gündeliklik olaylara ve şiddete pek düşkündür, yeter ki bunlar ona odasında sunulsun. Karikatürize edersek, söz konusu olan Vietnam Savaşı'nın imgeleri karşısında gevşeyen televizyon izleyicisidir. Ters yöne açılan bir pencere olarak TV'nin resimleri bir odaya bakar ve dış dünyanın zalimliği samimi ve sıcak hale gelir, sapkın bir sıcaklıktır bu.

Bu "yaşanmış düzeyde" tüketim (gerçek, toplumsal ve tarihsel) dünyanın had safhada dışlanmasını had safhada güvenlik belirtisine dönüştürür. Gerginlikler çözülmediği için bulunamayan mutluluğu amaçlar. Ama bir çelişkiye çarpar: Bu, yeni değerler sisteminin içerdiği eylemsizlikle özünde iradecilik, eylem, verimlilik ve fedakârlık ahlâkı olan bir toplumsal ahlâkın normları arasındaki çelişkidir. Bu yeni hedonist davranış biçiminin yoğun bir biçimde suçluluk duyması ve edilginliğin suçluluktan arındırılması için "arzu stratejicileri" tarafından açık bir biçimde saptanan ivedilik de buradan gelir. Tarihsiz ve öyle olmaktan mutlu milyonlarca insan için edilginliğin suçluluk duygusundan arındırılması gerekir. İşte burası, kitle ileşitim araçlarının gösterisel dramlaştırmayla müdahale ettiği yerdir (tüm iletilerin genelleştirilmiş kategorisi olarak adliye haberi/felaket): Püriten ahlâkla hazcı ahlâk arasındaki bu çelişkinin çözülebilmesi için, özel alanın dinginliğinin bir felaket yazgısıyla sürekli tehdit edilen ve etrafı kuşatılmış olan, *kurtarılmış* değer olarak görünmesi gerekir. Sadece güvenlik olduğu haliyle (haz ekonomisinde) daha çok takdir edilsin diye değil, ama aynı zamanda güvenliğin olduğu haliyle tercih edilmesinin (kurtuluşun ahlâki ekonomisinde) her an *doğrulandığının* hissedilmesi için dış dünyanın şiddeti ve insandışılığı gerekir. Bu gündeliklik kendisinin tam da tersi olan büyüklüğü, yüceliği edinsin diye, kaderin, tutkunun, kaçınılmazlığın göstergelerinin bireye ayrılmış özel alan çevresinde serpilmesi gerekir. Böylece sıradanlık beslenebilsin, bağışlansın diye her yerde yazgısallık telkin edilir, gösterilir. Otomobil kazalarının olağanüstü verimliliği bunu kanıtlamak için radyoda, basında, bireysel ve ulusal söylemdedir: Otomobil kazası, "gündelik yazgısallık"ın en güzel acı olayıdır ve böylesi bir tutkuyla sömürülmesi temel bir kolektif işlevi yerine getirmesindendir. Ayrıca, otomobil kazasında ölüm hakkında tekrarlanan nakarat yalnızca meteorolojik tahminlerin nakaratıyla rekabet edebilir. Bu, ikisinin söylensel bir

çift olmasından ötürüdür; güneşli hava saplantısı ve ölüm nakaratı birbirinden ayrılmaz.

Böylece gündeliklik, toplumsal ve ekonomik konum ile edilginliğin sağladığı keyifli meşruluk ve kaderin olası kurbanlarının "titiz zevk"inin bu tuhaf karışımını sunar. Hepsi birlikte bir zihniyet ya da daha çok özgül bir "duygusallık" oluşturur. Tüketim toplumu etrafı kuşatılmış, zengin ve tehlike altında bir Kudüs olmayı diler, işte bu onun ideolojisidir.[1]

BÜYÜMENİN KISIRDÖNGÜSÜ

Kamusal harcamalar ve yeniden dağıtım

Tüketim toplumu sadece bireysel harcamaların hızlı artışıyla nitelendirilemez, bunun yanı sıra, yurttaşlar [particuliers] yararına üçüncü kişiler (özellikle yönetim) tarafından üstlenilen ve bazıları kaynakların dağılımının eşitsizliğini azaltmayı amaçlayan harcamaların artışı da vardır.

Bireysel ihtiyaçları tatmin eden kamusal harcamaların bu oranı, 1959 yılında toplam tüketimin %13'ü iken 1965'te %17'ye ulaştı.

1965 yılında üçüncü kişiler tarafından üstlenilen ihtiyaçların dağılımı aşağıdaki gibidir:

– beslenme ve giyim için %1 ("zorunlu yiyecek, giyecek, geçim gereçleri")
– konut harcamaları, ulaşım ve iletişim donanımı ağları için %13 ("yaşam standardı")
– eğitim, kültür, spor ve sağlık alanlarında %67 ("kişinin korunması ve geliştirilmesi")

Dolayısıyla, kamusal harcamaların, insanın kullanımına sunulan maddi mallar ve donanımlardan daha yoğun olarak insana yöneldiği gözlenir. Aynı şekilde kamusal harcamaların önemli kısmı en güçlü şekilde büyüyecek iş alanlarına ayrılmaktadır. Ama, E. Lisle'e dayanarak, 1968 Mayıs krizinin tam da kamu tarafından harcamalarının en büyük kısmı yüklenilen ve güçlü bir biçimde geliştirilen bu sektörde patladığını görmek ilginçtir.

Fransa'da "ulusun toplumsal bütçesi" brüt iç üretimin (sadece Milli Eğitim tek başına gerçek kişilerin* geliri üzerinden toplanan verginin tamamını emiyor) %20'sinden fazlasını yeniden dağıtıyor. Bu açıdan, Galbraith'ın sözünü ettiği özel tüketimle kamusal harcamalar arasındaki aşırı aykırılık Avrupa ülkelerinden çok ABD'ye özgü görünüyor. Ama sorun bu değil. Gerçek sorun, *bu ödeneklerin toplumsal fırsatların nesnel olarak eşitlenmesini sağlayıp sağlamadığını* bilmektir. Oysa, bu "yeniden dağıtım"ın toplumun geneline yayılmış ayrımcılık üstünde çok az etkisi olduğu açıkça görülüyor. Yaşam düzeylerindeki eşitsizliğe gelince, aile bütçeleri hakkında 1956 ve 1965 yılları arasında yapılan iki anketin karşılaştırılması, hiç de farklılıkların azaldığını göstermiyor. Okul konusunda toplumsal sınıfların kuşaktan kuşağa geçen ve giderilemeyecek eşitsizliklere maruz kaldığı biliniyor: Burada ekonomik mekanizmalardan daha çetrefil başka mekanizmalar işin içine girmektedir, bu nedenle de salt ekonomik yeniden dağıtımla yetinmek kültürel atalet mekanizmalarını daha da güçlendirmek anlamına gelmektedir. 17 yaşında ilköğretim oranı %52'dir: Üst kadrolarda çalışanların, serbest meslek sahiplerinin ve eğitim kurumu üyelerinin çocukları için %90, çiftçiler ve işçilerin çocukları için %40'tan az. Yükseköğretimde ise birinci kategorinin erkek çocuklarının yükseköğrenime erişme şansları üçte birden fazlayken ikinci kategorinin çocuklarının %1 ile %2 arasındadır.

Sağlık alanında, yeniden dağıtımın sonuçları belirgin değildir: Faal nüfusun içindeki her toplumsal kategori sanki ödentilerini geri almaya asgari düzeyde çaba gösteriyormuşçasına, yeniden dağıtım söz konusu olmayabilir.

Vergilendirme ve sosyal sigorta: Bu konuda E. Lisle'in savlarını izleyelim. "Artan kamusal harcamalar, vergilendirmenin ve parafis-

1. Bu durum Berlin gibi bir kent tarafından neredeyse ideal olarak gerçekleştirilmiştir. Öte yandan, hemen tüm bilimkurgu romanları, içeriden ya da dışarıdan büyük bir gücün *tehdidi altındaki* rasyonel ve "akışkan" Büyük Kent'in bu durumunu temalaştırır.

* Tüzel kişilerin tersi olarak. (ç.n.)

kalitenin gelişmesiyle finanse ediliyor: Sadece sosyal sigorta olarak toplumsal ödentilerin ücret üzerinden yapılan kesintilerin toplamına oranı 1959'da %23,9 iken 1967 yılında %25,9'a ulaştı. Dolayısıyla sosyal sigorta, işletmelerde ücretli çalışanların kazançlarının dörtte birine mal olur, çünkü tıpkı %5'lik götürü vergi gibi, "işverenler"e ait olduğu söylenen toplumsal ödentiler ücret üstünden ödemeden önce yapılmış bir kesinti gibi görülebilir. Bu kesintilerin toplamı gelirden alınan verginin toplamını fazlasıyla aşar. Kazançtan alınan vergi progresif olduğu halde, toplumsal ödentiler ve götürü ödeme toplam olarak regresif olduğu için, *doğrudan vergilendirmenin ve parafiskalitenin net etkisi regresiftir.* Eğer dolaylı vergilendirmenin, özellikle de KDV'nin tüketim ile orantılı olduğu kabul edilirse, dolaylı ve dolaysız vergilendirme ile aileler tarafından karşılanan ve genellikle kamusal harcamaların finansmanına tahsis edilen toplumsal ödentilerin, toplam olarak *eşitsizliği azaltıcı bir etkiye ya da yeniden dağıtım etkisine sahip olamayacağı* sonucuna ulaşılabilir.

"Kolektif donanımların verimliliğine gelince, yapılan anketler bunların sık sık kamu güçlerinin niyetlerinden "saptığını" gösteriyor. Bu donanımlar en zor durumda olanlar için düşünüldüğünde "müşteri yelpazesi"nin yavaş yavaş çeşitlendiği saptanır ve bu açılma parasal nedenlerden çok psikolojik nedenlerle yoksulların reddedilmesine neden olur. Donanımlar herkese açık olmayı amaçladığında en zayıflar daha başlangıçta dışarıda bırakılır. Herkese fırsat eşitliği sağlama çabası, genelde toplumsal hiyerarşileri yansıtan bir ayrımcılığa dönüşür. Bu, fazlasıyla eşitsizlikçi bir toplumda biçimsel bir fırsat eşitliğini güvence altına almayı amaçlayan politik eylemlerin çoğu zaman sadece eşitsizlikleri iki katına çıkardığını gösterir." (Plan Komisyonu: Tüketim ve Yaşam Biçimi.)

Ölüm karşısındaki eşitsizlik hâlâ çok büyük.

Dolayısıyla, bir kez daha mutlak rakamların anlamı yoktur ve kullanılabilir kaynakların artması, bolluğa yakılan yeşil ışık gerçek toplumsal mantığı içinde yorumlanmalıdır. Toplumsal yeniden dağıtım, özellikle de kamu kurumlarının üstlendiği faaliyetlerin etkililiği yeniden sorgulanmalıdır. "Toplumsal" yeniden dağıtımın bu

AİLELERİN GENİŞLEMİŞ TÜKETİMİ

Yeniden Gruplandırılan Tüketim İşlevleri	Bireysel Tüketimler		Kolektif Tüketimler		TOPLAM	
	Milyon Frank	İşlevlere Göre Dağılım %	Milyon Frank	İşlevlere Göre Dağılım %	Milyon Frank	İşlevlere Göre Dağılım %
1. Temel ihtiyaçlar • Beslenme ihtiyaçları, oteller, kafeler, restoranlar Giyinme ihtiyaçları • Kişisel bakım ihtiyaçları, çeşitli mallar	157.503	99,1	1.485	0,9	158.988	
2. Yaşam düzeyine göreceli ihtiyaçlar	93.753	86,7	14.392	13,3	108.145	
3. Barınma harcamaları (donanım, konut) • Bakım ürünleri, kira bedelleri, onarımlar, enerji ve elektrik	50.225	89,1	6.138	10,9	56.363	
4. Diğerleri (eğlence, dinlenme, bireysel ve kolektif ulaşım, P&T, çeşitli hizmetler, güvenlik)	43.528	84,1	8.254	15,9	51.782	
5. Kişinin yetiştirilmesine ve korunmasına ilişkin ihtiyaçlar	21.298	32,7	43.735	67,3	65.033	
6. Eğitim ve kültür	12.160	36,3	21.318	-	33.478	
7. Spor, sağlık	9.138	29,0	22.417	71,0	31.555	
8. Global ara tüketim	-	-	3.210	100,0	3.210	
TOPLAM	272.554	81,3	62.822	18,7	335.376	

1. Kaynak: CREDOC, Bireysel Tüketim ve Kolektif Tüketim, (İlk Ölçüm Denemesi), Mart, 1969. "Tüketim ve Yaşam Biçimi" dairesi için hazırlanmış doküman.

"sapma"sında, aslında toplumsal eşitsizlikleri ortadan kaldırması gereken toplumsal yeniden dağıtımın kendisi tarafından toplumsal eşitsizliklerin bu yeniden yerleştirilmesinde, toplumsal yapının ataletine bağlı geçici bir anomali mi görmeli? Ya da tam tersine ayrıcalıkları böylesine iyi korumayı başaran yeniden dağıtım mekanizmalarının, aslında iktidar sisteminin bütünleyici parçası, taktik öğesi ve bu açıdan eğitim sisteminin ve seçim sisteminin suçortakları olduğu yönünde radikal bir varsayım mı geliştirilmeli? O zaman, toplumsal bir politikanın yinelenen başarısızlığına üzülmek hiçbir işe yaramaz: Tersine, bu politikanın *gerçek* işlevini yerine getirdiğini söylemek gerekir.

GELİRLER YELPAZESİ ÜZERİNE ETKİ
Uç Kategorilerin *Ortalama Gelirlerinin* Oranı

İlk Gelirler	8,8	9,8	10,0
İlk Gelirler			
–eksi doğrudan vergi kesintisi	8,7	10,2	10,1
–artı aktarımlar	5,2	5,2	5,0
Sonuç gelirler	4,9	5,0	4,6

Bazı sonuçlara rağmen, yeniden dağıtım için olduğu kadar tüketim yönelimleri için de aktarımların [transferts] etkisinin değerlendirilmesi oldukça nüanslı olmalıdır. Aktarımların global etkisi son gelirler yelpazesini yarı yarıya azaltmaya olanak tanıdıysa da, uzun vadede gelirlerin bu sonuç dağılımının görece istikrarına, sadece yeniden dağıtılan miktarların çok güçlü bir artışı pahasına ulaşılmıştır.

TOPLUMSAL MESLEK KATEGORİLERİNE GÖRE ÖLÜM ORANI*
35 yaşındaki 1.000 kişiden 70 yaşında hayatta kalanların sayısı

Kamu öğretiminde öğretmen	732
Serbest meslekler, üst kadrolarda çalışanlar	719
Katolik din adamları	692
Özel sektör teknisyenleri	700
Kamu sektöründe orta kademe çalışanları	664
Özel sektörde orta kademe çalışanları	661
Kamu sektöründeki ustabaşılar ve nitelikli işçiler	653
İşletmeci çiftçiler	653
Kamu sektöründe büro çalışanları	653
Endüstri ve ticaret işverenleri	631
Özel sektör büro çalışanları	623
Özel sektörde ustabaşılar ve nitelikli işçiler	585
Kamu sektöründeki uzman işçiler	590
Özel sektördeki uzman işçiler	576
Ücretli çiftçiler	565
Kol işçileri	498
Fransa'nın toplamı (ankette yer almayan gruplar da dahil)	586

* *Etudes et Conjoncture*, Kasım 1965.

Zararlar

Bolluğun artmasının, yani gitgide çoğalan bireysel ve kolektif mallar ile donanımlara daha fazla sahip olmanın karşılığı gitgide ciddileşen "zararlar"dır; bunlar bir yandan endüstriyel gelişme ile teknik ilerlemenin, öte yandan tüketimin kendi yapılarının sonuçlarıdır.

Ekonomik etkinliklerle kolektif çevrenin tahrip edilmesi: Gürültü, havanın ve suyun kirlenmesi, doğal alanların tahrip edilmesi, yeni donanımların (havayolları, otoyollar vb) kurulmasıyla yerleşim bölgelerinin bozulması, trafik tıkanması devasa bir teknik, psikolojik, insani açığa yol açar. Altyapı donanımının zorunlu artışı, benzin için yapılan ek harcamalar, kazazedelerin tedavi harcamaları vb, bunların hepsi tüketim olarak muhasebeleştirilebileceklerine, yani gayri safi milli hasıla ve istatistikler maskesi altında büyümenin ve zenginliğin sergileyicisi olacaklarına göre; bu açığın ne önemi var! Patlayan maden suyu endüstrisi, kent suyunun yetersizliğini örtbas etmekten başka bir şey yapmadığına göre; gerçek bir "bolluk" artışının sonucu mu? Vb: Büyüme sisteminin iç zararlarına sadece geçici çareler olan tüm üretim ve tüketim faaliyetlerini saymakla bitiremeyiz. Üretkenliğin artışı, bir kez belli bir eşiğe ulaştığında, *bu büyümenin büyümeyle homeopatik tedavisi* tarafından neredeyse büsbütün yutulur, gövdeye indirilir.

Kuşkusuz rasyonelleşmenin ve kitlesel üretimin teknik ve kültürel etkilerinin neden olduğu "kültürel zararlar"ı kesinlikli bir şekilde hesaplamak olası değildir. Ayrıca, burada değer yargıları ortak ölçütler tanımlamayı da olanaksız kılar. İç karartıcı bir konut topluluğunun ve kötü bir filmin "zarar"ını su kirlenmesinin zararını ölçtüğümüz gibi nesnel olarak ölçemeyiz. Ama geçenlerde toplanan bir kongrede bir idari müfettiş bir temiz hava bakanlığıyla birlikte sansasyon basınının etkilerine karşı halkın korunmasını ve bir "akla zarar verme suçu" yaratılmasını önerdi. Ölçülmeleri zor olsa da bu tip zararların da sözünü ettiğimiz bolluğun artış hızıyla orantılı olarak arttığı kabul edilebilir!

Ürünlerin ve makinelerin hızlanan eskimesi, bazı ihtiyaçları karşılamış eski yapıların yıkımı, yaşam tarzı için elle tutulur gözle görülür yararı olmayan sahte yeniliklerin çoğalması, tüm bunlar bilançoya eklenebilir.

E. Lisle'in işaret ettiği gibi, zenginliklerin üretimindeki hızlı ilerlemenin bedelinin, kol işçiliğinin değişkenliği dolayısıyla istihdamın istikrarsızlığı olması belki de ürünlerin ve aksamların niteliksizleşmesinden daha ciddidir. Çok ciddi toplumsal giderlere, ama özellikle genel bir *güvensizlik* saplantısına yol açan insanların yenilenmesi, yeniden kullanıma girmesi. Hareketliliğin, statünün, tüm düzeylerdeki (kazanç, prestij, kültür vb) rekabetin psikolojik ve toplumsal baskısı herkese çok ağır gelmektedir. Dinlenmek ve kendini yeniden kullanıma sokmak için, zararların neden olduğu psikolojik ve sinirsel yıpranmayı gidermek ve telafi etmek için çok uzun bir zaman gerekir: Ev-iş arasındaki yolculuk, kalabalık, saldırganlık ve kesintisiz stresler. "Uzun sözün kısası, tüketim toplumunun büyük bedeli, kendisinin neden olduğu genelleşmiş güvensizlik duygusudur."

Bu bir tür sistemin kendi kendisini yok etmesine götürür: Kaçınılmaz olarak enflasyonist baskılara neden olan bu hızlı büyümede, nüfusun küçümsenemeyecek bir kesimi bu ritmi sürdüremez. İşte bunlar "kendi kaderlerine terk edilenler"dir. Yarışta kalan ve model olarak önerilen yaşam tarzına erişenler, bunu ancak kendilerini tüketen bir çaba pahasına elde ederler. Öyle ki toplum, brüt iç üretimden giderek artan bir parçayı her şeyden önce büyümeye hizmet eden toplumsal yatırımlar (eğitim, araştırma, sağlık) yararına dağıtarak büyümenin toplumsal bedelini karşılamak zorunda hisseder kendini (E. Lisle). Oysa, olumlu tatminleri çoğaltmaktan daha çok işlev bozukluklarına karşı önlem almaya tahsis edilen bu özel veya kolektif harcamalar, bu telafi harcamaları, tüm muhasebelerde *yaşam düzeyinin yükseltilmesine ilave edilir*. Uyuşturucu ve alkol tüketiminin, tüm gösterişçi ve telafi edici harcamaların, askeri bütçelerin sözünü etmeye gerek bile yok. Tüm bunlar büyümedir, dolayısıyla bolluktur.

Toplumun "bakmakla yükümlü olduğu" toplumsal kategorilerin artan sayısı, bir zarar unsuru olmasa da ("bolluk"un özelliklerinden, tüketimin taleplerinden birini oluşturan hastalığa karşı mücadele ile ölüm oranının azalması) sürecin kendisini gitgide daha ağır biçimde ipotek altına alır. Sonunda J. Bourgeois-Pichat'nın dediği gibi, "faaliyeti ülkenin sağlığını korumaya ayrılmış nüfusun üretimde gerçekten sorumluluk üstlenen nüfustan daha önemli hale geldiğini düşünebiliriz."

Kısacası, her yerde büyüme ve bolluk dinamiğinin sonunda döngüsel hale geldiği ve kendi üstüne döndüğü bir noktaya varılır. Sistemin kendini yeniden üretirken giderek tükendiği noktadır bu. Bu, her üretkenlik artışının sistemin hayatta kalma şartlarını beslemeye dönüştüğü bir *yerinde saymanın* eşiğidir. Dolayısıyla tek nesnel sonuç, rakamların ve bilançoların hastalıklı büyümesidir, ama özünde tam anlamıyla ilkel aşamaya, tüm güçlerini sağ kalmak için boşuna tüketen hayvan ya da yerlinin mutlak kıtlığının ilkel aşamasına geri dönülür. Ya da Daumal'a göre, "yeniden patates ekebilmek ve patates yiyebilmek için patates yetiştirenlerin vb" aşamasına geri dönülür. Oysa, bir sistem, bedeli verimine eşit ya da veriminin üstünde olduğunda etkisizdir. Henüz o aşamada değiliz. Ama zararlar ve onlar için getirilen toplumsal ve teknik tedbirler arasından *sistemin düzensiz bir şekilde her yana yayılan bir iç işleyişine* doğru bir eğilimin oluştuğunu görüyoruz; "işlevsiz" bireysel ya da kolektif tüketimler "işlevsel" tüketimlerden daha hızlı artarken sistem aslında kendi kendisinin asalağı olarak yaşıyor.

Burada, modern toplumların en olağanüstü kolektif blöfünden söz ediyoruz. Aslında kolektif bir büyülenmeye neden olan kara büyüyü gizleyen, rakamlarla yapılan bir "beyaz büyü" işleminden. *Muhasebe edilebilir yanılsamaların*, ulusal muhasebelerin saçma jimnastiğinden söz ediyoruz. Buraya, ekonomik rasyonalitenin ölçütlerine göre görülebilir ve ölçülebilir etmenlerin dışında hiçbir şey giremez; bu büyünün ilkesi budur. Bu nedenle buraya, ne kadınların ev içi emeği, ne araştırma ne de kültür girer; buna karşılık, burada burayla hiçbir ilgisi olmayan bazı şeyler *sadece ölçülebilir olmaları nedeniyle yer alır*. Ayrıca bu muhasebeler olumsuz gösterge tanımadıkları ve her şeyi, zararları ve olumlu öğeleri en bütünsel (ama hiç de masum olmayan) mantıksızlık içine dahil ettikleri için düşlere benzerler.

Ekonomistler tüm ürünlerin ve kamu hizmetleriyle özel hizmetler arasında hiçbir ayrım gözetmeksizin her türden hizmetin değerini birbiriyle toplarlar. Zararlar ve zararların geçici çareleri, nesnel olarak faydalı malların üretimiyle aynı sıfat altında bu toplamın içinde yer alır. "Alkol, çizgi roman, diş macunu... ve nükleer füzelerin üretimi okulların, yolların, yüzme havuzlarının eksikliğini örtbas eder" (Galbraith).

Ulusal muhasebelerde açık veren yanlar, gerilemeler, eskime yer almaz. Eğer yer alırlarsa, *olumlu olarak* yer alırlar. Böylece işe gitmek için yapılan ulaşım giderleri tüketim harcaması olarak muhasebeleştirilir! Bu, üretimin kendisi için büyülü erekselliğinin rakamlarla ifade edilen mantıksal sonucudur: *Üretilen her şey üretilmiş olması nedeniyle kutsallaşır*. Üretilen her şey *olumludur*, ölçülebilir her şey olumludur. Paris'te havanın 50 yılda %30'luk bir oranda aydınlık kaybına uğraması muhasebecilerin gözünde tortuldur ve önemsizdir. Ama bu kayıp büyük ölçüde bir elektrik enerjisi, ampul ve aydınlatma pencereleri vb harcamasına neden olursa, bu durumda var olur ve doğrudan doğruya üretim ve toplumsal zenginlik artışı olarak varlık kazanır! Üretimin ve büyümenin kutsallık ilkesini sınırlayıcı ve seçici her girişim kutsallığa saygısızlık korkusunu uyandırabilir. ("Concorde'un bir vidasına bile dokunmayız!") Muhasebe kitaplarında kaydedilmiş kolektif saplantı, yani üretkenlik; öncelikle toplumsal bir *söylen* işlevine sahiptir ve bu söyleni beslemek adına her şey iyidir, bu söyleni onaylayan rakamları yalanlayan nesnel gerçekliklerin tersine çevrilmesi bile.

Ama, muhasebeleştirmelerin söylensel cebirinde belki de derin bir hakikat, büyüme toplumlarının ekonomik-politik sisteminin HAKİKAT'i yatmaktadır. Olumlu ile olumsuzun karmakarışık bir biçimde birbiriyle toplanması bize paradoksal gibi görünebilir. Ama bu belki de *mantıksaldır*. Çünkü hakikat belki de, *bu bütün içinde dinamik ekonomik lokomotif rolünü oynayan* şeyin, "olumsuz" mallar, telafi edilmiş zararlar, işleyişin iç maliyetleri, "işlevsiz" iç düzenlemelerin toplumsal masrafları, faydasız savurganlığın yan sektörleri olmasıdır. Sistemin bu örtük hakikati elbette ki, büyüsel toplamı olumluyla olumsuzun (alkol satışı ve hastanelerin inşa edilmesi vb) bu hayranlık verici döngüselliğini görünmez kılan rakamlar tarafından saklanır. Gösterilen tüm çabalara rağmen bu olumsuz yanların kökünü kazımanın imkânsızlığı, ancak sistemin bu olumsuzluklarla beslemesi ve bunlardan kurtulamamasıyla açıklanabilir. Aynı sorunla, yoksulluk, büyüme toplumlarının kendi kusuru olarak arkasından sürüklediği ve bu toplumların en ciddi "zararlar"ından biri olan bu "seyyar" yoksulluk söz konusu olduğunda yeniden karşılaşırız. Bütün bu zararların bir yerlere olumlu etkenler olarak, büyümenin kesintisiz etkenleri olarak, üretimin ve tüketimin atılım yapması olarak girdiği varsayımını kabul etmek gerek. XVIII. yüzyılda *Fable des Abeilles*'de [Arı Masalı] Mandeville, bir toplumun erdemleriyle değil; kötülükleriyle dengelendiği, toplumsal barışa, ilerlemeye ve mutluluğa, insanlara kuralları ihlal ettiren ölümsüzlük içgüdüsüyle erişildiği (daha kendi çağında günahkâr ve dinsiz olan) kuramını savunmuştu. Kuşkusuz Mandeville, ahlâktan bahsediyordu, ama onu toplumsal ve ekonomik anlamda anlayabiliriz. Gerçek sistem tam da rasyonel bir sistem açısından gizli kusurlar, dengeler,

zararlar, kötülükler olan şeylerle büyüyüp gelişir. Mandeville kiniklikle suçlanmıştır: Nesnel olarak kinik olan toplumsal düzendir, üretim düzenidir.[2]

Savurganlık

"Çöp sepeti uygarlığı"ndan söz edilebildiğine ve hatta "çöp sepetinin sosyolojisi"ni yapmak tasarlanabildiğine göre, zengin toplumların bolluğunun savurganlığa ne kadar bağlı olduğu biliniyor: *Bana fırlatıp attığın şeyi söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim!* Ama, israf ve çerçöp istatistiği kendi başına ilginç değildir. Bu istatistik sadece sunulan malların miktarının ve çoğalmalarının gereksiz yere yinelenmiş bir göstergesidir. Bu istatistikte sadece, tüketilmek için yapılmış olanla bunun için yapılmış olmayanın tortul kalıntısı görülürse, ne savurganlık ne de savurganlığın işlevleri anlaşılabilir. Burada bir kez daha tüketimin yalınkat bir tanımlanmasıyla karşı karşıyayız; malın zorunlu olarak faydalı olmasına dayanan ahlâki bir tanımlama. Ve *nesnenin kullanım değeri* ve dayanma süresi *olan içkin ahlâk* yasasına artık saygı göstermeyen ve mallarını fırlatıp atan ya da onları toplumsal ve ekonomik konum ya da modanın vb kaprislerine göre değiştiren bireyden, ulusal ve uluslararası çaptaki savurganlığa kadar ve hatta kendi genel ekonomisi ve doğal zenginliklerinin kullanımı bakımından tüm insan türüne özgü gezegen genelinde bir savurganlığa kadar zenginliklerin har vurulup harman savrulmasına karşı savaş açan bütün ahlâkçılarımız. Kısaca, savurganlık her zaman insana rezervlerini tükettiren ve kendi sağ kalma

2. Bu anlamda "bolluk toplumları"mızın savurganlığı, yani ekonomik sistemle *bütünleşmiş bir zarar* olan, kolektif değer üretmeyen "işlevsel" savurganlıkla "kıtlık" toplumu olduğu söylenen toplumların şenliklerinde ve kurban ayinlerinde uyguladıkları yok edici israf, yani mal yok etmenin kolektif simgesel değer kaynağı olduğu "aşırı" savurganlık arasında mutlak bir fark vardır. Modası geçmiş arabaların hurdaya çıkarmanın ya da lokomotiflerde kahve yakmanın şenlikle hiçbir ilgisi yoktur: Bu sistematik, planlanmış, stratejik hedefleri olan bir yok etmedir. Örneğin askeri harcamalar (yalnız belki reklam...). Kendi sözde "rasyonellik"ine yakalanmış olduğu için ekonomik sistem şenliksel bir savurganlıkta kendini aşamaz. Tek yapabileceği, üretkenlik hesaplarını tamamlayıcı hesaplanmış bir yok edicilikle artı zenginliğini bir tür utanç içinde ortadan kaldırmaktır.

koşullarını irrasyonel bir eylemle tehlikeye attıran bir tür delilik, çılgınlık, içgüdünün yanlış işlemesi olarak düşünüldü.

Bu görüş en azından *gerçek* bir bolluk çağında olmadığımız, var olan her birey, grup ve toplumun ve hatta insan türünün kendisinin kıtlık içinde olduğu olgusunu çarpıtıyor. Oysa, genellikle bolluğun önlenemez ilerleyişini savunanlar ile kıtlığın tehditkâr heyulasını taşıyan savurganlığa üzülenler aynı kişilerdir. Her ne olursa olsun, savurganlığı işlev bozukluğu olarak gören tüm *ahlâki* görüş, onun gerçek işlevlerini ortaya çıkaracak *sosyolojik* bir çözümlemeye göre yeniden ele alınmalıdır.

Bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimde hisseder. Bu tüketim özgül bir toplumsal işlev üstlenen *"bitirme" ye*, salt ve basit yok etmeye kadar vardırılır. Böylece potlatch'ta* toplumsal örgütlenmeyi sağlamlaştıran şey değerli malların rekabetçi biçimde yok edilmesidir. Kwakiultlar "mevkilerini korumak", değerlerini teyit etmek için kumaşlarını, bakır eşyalarını, kanolarını, armalı bakırlarını yakarak ya da denize atarak kurban ediyorlardı. Bütün çağlarda, aristokrat sınıflar da mutlak üstünlüklerini *wasteful expenditure*'le (faydasız müsriflik) teyit etmişlerdir. Dolayısıyla, rasyonalist ve ekonomist kökenli faydalılık nosyonu, savurganlığın, irrasyonel bir artık olmaktan çok, üst bir toplumsal işlevsellikte rasyonel bir faydalılığın yerine geçerek olumlu bir işlev kazandığı ve hatta en sonunda bireysel planda olduğu kadar toplumsal planda da temel bir işlev olarak –harcama artışı, gereğinden fazla bolluk, değer, fark ve anlamın üretildiği yere dönüşen "boşuna harcama"nın ritüel faydasızlığı– ortaya çıktığı çok daha genel bir toplumsal mantığa göre bir daha gözden geçirilmelidir. Bu perspektifte "tüketim"in bitirme, yani üretken savurganlık olarak yeni bir tanımı ortaya çıkar; bu zorunluluk, birikim ve hesap üzerine kurulu "ekonomik" perspektifin tersi olan ve gereksiz bolluğun zorunlu olandan, harcamanın, değer bakımından (o olmazsa

* Amerikan yerlilerinde kutsal nitelikli armağan ya da bir şeyin armağan olarak yok edilmesi töreni. (ç.n.)

zaman bakımından) birikimden ve sahiplenmeden önce geldiği perspektiftir.

Shakespeare *Kral Lear*'de, "Ah, 'ihtiyacı' tartışmayınız! Dilencilerin en fakiri en sefil şeyde bile küçücük lüzumsuz bir şey bulur. Doğayı doğa ihtiyaçlarına indirgeyin, insan bir hayvan olur: Hayatının daha fazla bir değeri olmaz. İnsan olmak için bize hep fazladan lüzumsuz bir şey gerektiğini anlıyor musun?" der.

Başka bir deyişle, tüketimin ortaya çıkardığı temel sorunlardan biri şudur: Varlıklar yaşamlarını sürdürmelerine göre mi, yoksa yaşamlarına yükledikleri bireysel ya da kolektif anlama göre mi örgütlenir? Demek ki, bu var olma değeri, bu yapısal değer ekonomik değerlerin kurban edilmesini içerebilir. Ayrıca bu metafizik bir sorun değildir. Tüketimin merkezindedir ve şöyle ifade edilebilir: *Bolluk aslında yalnızca savurganlıkta anlamlı değil midir?*

Bolluğu Valery'nin yaptığı gibi öngörü ve ihtiyat sıfatıyla mı tanımlamalı? "Dayanıklı besin maddeleri yığınını seyretmek, çalışmadan geçirilecek zaman ve tasarruf görmek değil midir? Bir kutu bisküvi tam bir aylık tembellik ve yaşamdır. Kavurma et çömlekleri ve tıka basa tohum ve ceviz dolu tel küfeler bir huzur hazinesidir; kaygısız bir kış bunların kokusunda potansiyel olarak varlığını hissettirir... Robinson ambarındaki sandıkların ve çekmecelerin kokusunda geleceğin varlığını soluyordu. Hazinesi aylaklık yayıyordu. Tıpkı bazı madenlerden mutlak bir ısı yayılması gibi bu hazineden de süre yayılıyordu... İnsanlık süren şeylerin üst üste yığılmasının üstünde yavaş yavaş yükselmiştir. Öngörüler ve ihtiyatlar, bizi yavaş yavaş hayvani zorunluluklarımızın katılığından ve ihtiyaçlarımızın *belirlemesinden* bağışık kılar. Doğa da bunu salık verirdi: Doğa, olayların değişkenliğine direnebilmek için gerekli olanı üstümüzde taşımamızı sağladı; organlarımızdaki yağ, ruhlarımızın derinliklerindeki hafıza, bunlar endüstrimizin taklit ettiği doğal kaynak rezervi modelleridir."

Bu, Nietzsche (ve Bataille'ın) her şeyden önce "gücünü harcamak" isteyen canlı görüsünün karşısındaki *ekonomik* ilkedir: "Fizyolojistler, her organik varlığın temel içgüdüsünün saklama içgüdüsü olduğunu ileri sürmeden önce iyice düşünmelidir. Canlı, her şeyden önce gücünü harcamak ister: "Saklama" yalnızca bunun sonuçlarından biridir. *Gereksiz* erekselci ilkelere dikkat! Ve tüm "saklama içgüdüleri" kavramı bu ilkelerden biridir... "Var olma savaşı"; bu formül sıra dışı bir durumu tanımlar, kural daha çok iktidar mücadelesi, "daha fazla"ya ve "daha iyisi"ne sahip olma ve "daha hızlı", "daha sık" sahip olma istencidir. (Nietzsche: *İktidar İstenci*).

Değerin kendini gösterdiği bu "fazladan şey", "sahip olunan şey" haline gelebilir. Önemli olanın her zaman zorunlunun ötesinde olmasını sağlayan bu simgesel değer yasası en iyi şekilde harcamada, kayıpta ayırt edilir, ama aynı zamanda sahiplenmede de doğrulanabilir, yeter ki sahiplenme fazlanın, "fazladan şey"in ayrıştırıcı işlevine sahip olsun. Sovyetler örneği buna tanık. İşçi, kadrolu memur, mühendis, parti üyesinin kendisine ait olmayan bir dairesi vardır: Özel kişiye değil, işçi, etkin yurttaş toplumsal statüsüne verilen kiralık veya tüm yaşamlık mevki konutu. Bu mal toplumsal bir hizmettir, bir ortak mal değil, bir "tüketim malı" hiç değildir. Tam tersine ikinci konut, köydeki kır evi (daça) bahçesiyle birlikte onlara aittir. Bu mal ne sağ kalındığı sürecedir ne de geri alınabilir. Onlardan sonra kalır ve miras yoluyla devredilebilir. Bu ikinci konutlara yönelik "bireyci" hayranlık işte bundan ileri gelir: Tüm çabalar bu kır evini elde etmeye doğru yöneltilir (Batı'da hemen hemen ikinci konutun rolüyle aynı rolü oynayan otomobil olmadığından). Bu kır evinin prestij değeri ve simgesel değeri: İşte bu "fazladan bir şey"dir.

Belli bir biçimde bollukta da aynı şey söz konusudur: Bolluğun bir *değere* dönüşmesi için ondan yeterince değil, ama *yeterinden fazla* olması gerekir; gerekli ile gereğinden çok olan arasında anlamlı bir fark korunmalı ve sergilenmelidir: Bu tüm düzeylerde savurganlığın işlevidir. Bu, savurganlığı emip dağıtmayı ve onu kesin olarak elemeyi istemenin yanılsama olduğunu söylemektir, çünkü bir biçimde tüm sistemi yönlendiren savurganlıktır. Gadget'in tanımlanamamasında olduğu gibi, üstelik (faydalı nerde biter, faydasız nerde başlar?) savurganlık da ne tanımlanabilir ne de sınırlandırılabilir. Yalnızca hayatta kalmak için yapılanın ötesindeki her üretim ve harcama savurganlıkla suçlanabilir (sadece giysi modası ve

besin maddeleri "çöplük"ü değil, ama aynı zamanda askeri süper-gadget'ler, "Bomba", bazı Amerikan köylülerinin gereğinden fazla zirai donanımı ve makine aksamlarını eskitmek yerine her iki yılda bir yenileyen sanayiciler: Sadece tüketim değil, ama aynı zamanda üretimin kendisi de fazlasıyla gösterişçi süreçlere itaat eder; politikayı hesaba katmıyoruz). Verimli yatırımlar ve gereksiz yatırımlar her yerde içinden çıkılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır. Reklam için 1.000 dolarlık yatırım yapan bir sanayici, "Bunun yarısının kayıp olduğunu biliyorum, ama hangi yarısının olduğunu bilmiyorum" diyordu. Karmaşık bir ekonomide bu her zaman böyledir: Faydalıyı ayırmak ve gereğinden fazla olanı çıkarmak bilinmez. Zaten (ekonomik olarak) kaybedilen yarı belki de, uzun vadede ya da daha ince bir biçimde, "kaybolup giderken" değeri en çok düşen değildir.

Bolluk toplumlarımızın uçsuz bucaksız savurganlığını böyle okumak gerekmektedir. Kıtlığa meydan okuyan ve çelişkili olarak bolluk anlamına gelen savurganlıktır. Bolluğun psikolojik, sosyolojik, ekonomik yönetici şemasını faydalılık değil, ilkesi açısından savurganlık oluşturur.

"Cam ambalajın atılabilir olması, bu ALTINÇAĞ*'ın kendisi değil midir?"*

Kitle kültürünün Riesman ve Morin'in çözümlediği büyük izleklerinden biri bunu epik bir tarzda dile getirir: Bu izlek *tüketim kahramanları* izleğidir. En azından Batı'da üretim kahramanlarının yüceltilen biyografileri yerini bugün her yerde tüketim kahramanlarının biyografilerine bırakıyor. Azizlerin ve tarihsel kişilerin yaşamını takip eden, "sıfırdan başlayan adam"ın ve kurucuların, öncülerin, kâşiflerin ve sömürgelerde yaşayan Avrupalının örnek niteliğindeki yaşamları yerlerini sinema, spor ve oyun yıldızlarının, birtakım yaldızlı prenslerin ya da uluslararası feodallerin, yani kısaca *büyük savurganların* (zorunluluk sık sık onları tam tersine gündelik "basitlikleri" içinde, alışveriş yaparken vb göstermeyi dayatsa bile) yaşamlarına bıraktı. Magazin ve TV dedikodularını renklendiren tüm bu büyük dinozorlarda yüceltilen her zaman aşırıya kaçan yaşamları ve korkunç harcamalar yapabilme gücüdür. Onların insa-

nüstü niteliği yarattıkları potlatch havasıdır. Böylece çok kesin toplumsal bir işlev yerine getirirler: Gereksizce, yararsız, ölçüsüz harcama işlevi. Bu işlevi krallar, kahramanlar, din adamları ve eski çağlardaki ünlü sonradan görmüşler gibi toplumsal gövdenin tamamı adına vekâleten yerine getirirler. Ayrıca tıpkı onlar gibi sadece ve sadece onurlarının bedelini James Dean misali yaşamlarıyla ödediklerinde büyüklük vasfını kazanırlar.

Temel fark bu göz alıcı har vurup harman savurmanın ilkel şölen ve potlatch'ta kazanabildiği belirleyici simgesel ve kolektif anlama şimdiki sistemimizde sahip olmamasıdır. Bu saygın tüketip bitirmenin kendisi de "kişiselleştirilmiş" ve kitle iletişimselleşmiştir. İşlevi, kendisine bağlı olarak emekçi alt-kültür olarak tanımlanan kitle tüketiminin ekonomik atılımıdır. Yıldızın sadece tek bir gece giydiği şatafatlı elbisenin karikatürü %80'i viskon, %20'si dokunmamış akrilik olan, sabah giyilen, akşam fırlatılıp atılan ve yıkanmayan "bir günlük slip"tir. Özellikle bu lüks savurganlık, kitle iletişim araçlarının öne çıkardığı bu yüce savurganlık, kültürel planda, ekonomik süreçlerle bütünleşmiş çok daha derin ve sistematik bir savurganlığın, maddi malların üretimiyle aynı zamanda üretilen, bu mallara yedirilmiş olan ve zorunlu olarak tüketim nesnesinin nitelik ve boyutlarından biri (kırılganlıkları, hesaplanmış modası geçmişlikleri, gelip geçiciliğe mahkûm olmaları) olarak *tüketilen, işlevsel* ve bürokratik bir savurganlığın yerini almaktan başka bir şey yapmaz. Günümüzde üretilen her şey, kullanım değerine ya da muhtemel kullanım süresine göre değil, tam tersine hızı ancak fiyatların enflasyonunun hızıyla karşılaştırılabilecek *yok oluşuna göre* üretilir. Sadece bu, tüm ekonomi biliminin fayda, ihtiyaç vb "rasyonalist" postulatlarını yeniden sorgulamaya yetecektir. Demek ki üretim düzeninin bu yok etme, nesnelerin bu hesaplanmış ve kesintisiz "intihar"ı pahasına yaşamaya devam ettiği ve bu operasyonun teknolojik "sabotaj"a ya da moda biçiminde örgütlenen bu geçersizleşmeye dayandığı biliniyor. Reklam, nesnelerin kullanım *değerini* artırmak değil, yalnızca *azaltmak*, onları moda/değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman/değerini azaltmak amacıyla harcanan bu hatırı sayılır bütçe mucizesini gerçekleştirir. Savaş bütçelerinde

ya da devlet ve bürokrasinin prestiji için yapılan harcamalarda feda edilen devasa toplumsal zenginliklere değinmeye bile gerek yok: Müsrifliğin bu türü artık hiç de simgesel bir potlatch havasına sahip değil, batma tehlikesiyle karşı karşıya kalan ekonomik-politik bir sistemin umutsuz, ama hayati çözümüdür. En üst seviyedeki bu "tüketim" kişilerdeki nesne açlığıyla aynı nedenle tüketim toplumunun parçasıdır. Bu tüketim ve nesneler açlığı üretim düzeninin yeniden üretimini birlikte güvence altına alır. Ayrıca simgesel harcama eylemi, şenlik ayini ve toplumsallaşmanın yüce bir biçimi olarak bireysel ya da kolektif savurganlığı, toplumumuzdaki kasvetli ve bürokratik karikatüründen ayırt etmek gerekir. Bu karikatürde savurganlık, gündelik bir zorunluluk, dolaylı vergi gibi zorlama ve çoğu zaman bilinçdışı bir kurum, ekonomik düzenin zorlamalarına çekinceli bir katılım haline gelmiştir.

"Arabanızı çarpın, gerisini sigorta halleder." Zaten araba hiç kuşkusuz günlük ve uzun vadeli, özel ve kolektif savurganlığın ayrıcalıklı odaklarından biridir. Araba; sadece sistematik olarak düşürülen kullanım değeriyle, sistematik olarak güçlendirilen prestij ve moda katsayısıyla, kendisine yapılan ölçüsüz yatırım miktarlarıyla değil, ama hiç kuşkusuz daha derin bir şekilde, Kaza'da cisimleşen sac, mekanik ve *insan yaşamı* kaybıyla kolektif savurganlığın ayrıcalıklı odaklarından birini oluşturur. Kaza; tüketim toplumunun, törensel madde ve yaşam kaybında aşırı bolluğunu kanıtladığı en güzel, en heybetli happening'dir (bu kanıt ters yönden işlese de derin bir hayal gücü için birikime dayanan dolaysız kanıttan çok daha etkilidir).

Tüketim toplumu var olmak için nesnelerine ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları *yok etmeye* ihtiyaç duyar. Nesnelerin "kullanım"ı sadece nesnelerin yavaş yavaş *kaybolmasına* götürür. Nesnelerin *şiddetle yitirilmesinde* yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir. Mevcut gündeliklilikte tüketim çoğu zaman yönlendirilen tüketimcilik olarak üretkenlik düzenine bağımlı olmaya devam eder. Bundan dolayı nesneler çoğu zaman *gıyaben* üretimcilik düzeninde yer alırlar ve bu nedenle bollukları bile çelişkili olarak kıtlığı simgeler. Stok, yokluğun gereksiz yinelemesi ve kaygının göstergesidir. Nesneler sadece yok etmede gereğinden *fazla olarak* vardırlar ve yok oluşlarında zenginliğe tanıklık ederler. Her durumda yok etme ister şiddetli ve simgesel biçimi altında (happening, potlatch, bireysel ya da kolektif yok edici eylem) olsun, isterse de sistematik ve kurumsal yok edicilik biçimi altında olsun sanayi-sonrası toplumun başat işlevlerinden biri olmaya yazgılıdır.

İkinci Bölüm

Tüketim kuramı

TÜKETİMİN TOPLUMSAL MANTIĞI

Refahın eşitlikçi ideolojisi

İhtiyaçlar hakkında her söylem nahif bir antropolojiye dayanır: mutluluğa duyulan doğal eğilim antropolojisi. En basit Kanarya Adaları ya da banyo tozları reklamının arkasında parlak harflerle yazılı olan mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göndergesidir. Tam olarak *kurtuluşun* eşdeğerlisidir. Ama böylesi bir ideolojik güçle modern uygarlığın yakasına yapışan bu mutluluk nedir?

Burada da, kendiliğinden ortaya çıkan görüşü bir kez daha gözden geçirmek gerekir. Mutluluk kavramının ideolojik gücü hiç de

her bireyin kendisi için mutluluğu gerçekleştirmeye yönelik doğal bir eğiliminden ileri gelmez. Mutluluk kavramının ideolojik gücü toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda mutluluk söyleninin *Eşitlik söylenini* devşiren ve canlandıran söylen olmasından ileri gelir. Eşitlik söyleninin sanayi devriminden ve XIX. yüzyıl Devrimlerinden bu yana üstlendiği politik ve sosyolojik güç Mutluluk'a devredilmiştir. Mutluluğun ilk önce bu anlama ve bu ideolojik işleve sahip olması mutluluğun içeriği hakkında önemli sonuçlara götürür. *Eşitlikçi* söylenin aracı olabilmesi için mutluluğun *ölçülebilir* olması gerekir. Demokratik toplumların her zaman daha fazla, toplumsal yazgıların ortadan kaldırılması ve tüm kaderlerin eşitlenmesi olarak refaha eğilimi olduğunu daha önceden saptamış olan Tocqueville'in dediği gibi bu mutluluğun nesneler, göstergeler, "konfor" aracılığıyla ölçülebilir refah olması gerekir. Bütünsel ya da iç haz olarak mutluluk, başkalarının ya da bizim gözümüzde kendisini görünür kılabilecek göstergelerden bağımsız olan ve *kanıtlara* ihtiyaç duymayan bu mutluluk, tüketim idealinden hemen dışlanır, çünkü bu idealde mutluluk öncellikle eşitlik (ya da ayrıcalık) talebidir ve bu yüzden kendini *görünür* ölçütler bakımından göstermek zorundadır. Mutluluk her tür "şenlik" ve kolektif yücelmeden daha da uzaktır, çünkü eşitlikçi bir taleple beslenmiş olarak, herkese (her bireye) Mutluluk hakkını açıkça tanıyan İnsan ve Yurttaşlık Hakları Beyannamesi ile güçlendirilmiş *bireyci* ilkeler üzerine kuruludur.

"Refah Devrimi" Burjuva Devrimi'nin ya da basit anlamda insanların eşitliğini ilke olarak koyan, *aslında* bunu gerçekleştiremeyen (ya da gerçekleştirmek istemeyen) her devrimin mirasçısı, vesayetçisidir. Dolayısıyla demokrasi ilkesi gerçek bir eşitlikten, kapasite, sorumluluk, toplumsal fırsat, (sözcüğün tam anlamıyla) mutluluk eşitliğinden Nesne önündeki ve toplumsal başarının ve mutluluğun *bariz* diğer göstergeleri önündeki bir eşitliğe dönüşür. Bu *standing* [*toplumsal ve ekonomik konum*] *demokrasisidir*, TV'nin, arabanın ve müzik setinin demokrasisidir, toplumsal çelişkilerin ve eşitsizliklerin ötesinde anayasada yazılı olan biçimsel demokrasiye yanıt veren görünüşte somut, ama tamamıyla biçimsel bir demokrasidir. Bu iki demokrasi, birbirlerini aklayarak *olmayan* demokrasiyi

ve bulunamaz bir eşitliği gizleyen küresel bir demokrasi ideolojisi içinde birleşir.

"İhtiyaçlar" kavramı eşitliğin gizemli sisteminde refah kavramıyla dayanışma içindedir: İhtiyaçlar güven veren bir erekler evrenini betimler ve bu doğacı antropoloji, evrensel bir eşitlik teminatına temel oluşturur. Örtük tez şudur: Tüm insanlar ihtiyaç ve tatmin ilkesi önünde eşittir, çünkü tüm insanlar nesnelerin ve malların *kullanım değeri* önünde eşittir (halbuki *değişim değeri* önünde eşitliksiz ve bölünmüştürler). İhtiyaç kullanım değerine endeksli olduğu için, ortada bir *nesnel* faydalılık ya da doğal ereksellik ilkesi vardır ve bu ilkenin önünde toplumsal ya da tarihsel eşitsizlik yoktur. Biftek (kullanım değeri) söz konusu olduğunda proleter ya da ayrıcalıklı diye bir şey yoktur.

Böylece refah ve ihtiyacın birbirini tamamlayıcı söylenleri eşitsizliğin toplumsal ve tarihsel nesnel belirleyenlerinin ortadan kalkmasına, silinmesine yönelik etkili bir ideolojik işleve sahip olur. *Welfare State*'in [Refah Devleti] ve tüketim toplumunun tüm politik oyunu, niceliksel olarak otomatik bir eşitleme ve herkes için bütünsel bir refah anlamına gelen nihai bir *denge* düzeyi perspektifinde, mal yoğunluğunu artırarak çelişkilerini aşmaktan ibarettir. Komünist toplumlar da değiş tokuşların toplumsal şeffaflığının yerine malın biçimsel eşitliğini koyarak, denge terimleriyle, tüm toplumsal ayrım ya da sınıfsal anlamlardan arındırılmış "doğal", "uyumlulaştırılmış" bireysel ya da toplumsal ihtiyaç terimleriyle konuşur; burada da *politik* bir çözümden bolluk aracılığıyla kesin bir çözüm yoluna sapılmıştır. Böylece sosyalist ülkelerde de "Refah Devrimi" toplumsal ve politik devrimin yerini alır.

Eğer bu refah ideolojisi perspektifi doğruysa (yani refah ideolojisinin mallarda ve göstergelerde "sekülerleşen" biçimsel eşitlik söylenini yansıttığı doğruysa), bu durumda, "Tüketim Toplumu" eşitlikçi mi eşitliksizci midir? "Tüketim toplumu gerçekleşmiş ya da gerçekleşme yolundaki demokrasi midir, yoksa tam tersine sadece önceki toplumsal eşitsizlikleri ve yapıları yeniden mi kurmaktadır?" sorununun *sahte* bir *sorun* olduğu açıktır. Tüketim potansiyelinin eşitlendiği (gelirlerin erimesi, toplumsal yeniden dağıtımlar,

herkes için aynı moda, TV'deki benzer programlar, hep birlikte Kulüp Méditerranée'ye) kanıtlansın ya da kanıtlanmasın, sorun tüketici eşitlenme terimleriyle ortaya konulduğundan bunun hiçbir anlamı yoktur. Bu daha başlangıçta nesnelerin ve göstergelerin ardından koşmayı, gerçek sorunların ve bu sorunların *mantıksal* ve sosyolojik çözümlemesinin yerine geçirmektir. Kısacası, "Bolluk"u çözümlemek, yalnızca söylen kadar söylensel olan rakamlarda bolluğun varlığını doğrulamaya çalışmak demek değil, radikal olarak plan değiştirmek, Bolluk söylenini kendisininkinden başka bir mantıkla katetmektir.

Kuşkusuz çözümleme rakamlarla bolluğun eğrisinin, refahın bilançosunun çıkarılmasını gerektirir. Ama rakamlar kendilerinden söz etmez ve asla kendileriyle çelişmez. Sadece yorumlar bazen rakamların lehinde, bazen de aleyhinde konuşur. Sözü yorumlara bırakalım.

En uzun ömürlü ve en inatçı yorum idealist versiyondur:

-büyüme bolluktur;
-bolluk demokrasidir.

Bu bütünsel mutluluğun kaçınılmaz olduğu sonucuna varmanın imkânsızlığı (rakamlar düzeyinde bile) karşısında söylen daha "gerçekçi" bir biçim alır, bu da ideal-reformist varyasyondur: Büyümenin ilk evresinin eşitsizlikleri azalır, artık "tunç yasası"* yoktur, gelirler birbiriyle uyumlu hale gelir. Kuşkusuz, daha fazla eşitliğe doğru sürekli ve düzenli bir ilerleme hipotezi bazı olgular tarafından yalanlanır ("Öteki Amerika": %20 oranındaki "yoksullar" vb). Ama bu olgular geçici bir işlev bozukluğuna ve bir çocukluk hastalığına işaret eder. Büyüme eşitsizliğe yol açan bazı etkilerle birlikte, herkesi kapsayan ve uzun vadeli bir demokratikleşmeyi içerir. Böylece Galbraith'e göre eşitlik/eşitsizlik sorunu artık söz konusu değildir. Bu sorun zenginlik ve fakirlik sorununa bağlıydı, oysa "bolluk" toplumunun yeni yapıları eşitsiz bir yeniden dağıtıma rağmen sorunu emdi. Şu ya da bu nedenle sanayi sisteminin dışında,

* Kapitalist rejimde işçinin ücretini asgari yaşam giderleriyle sınırlayan yasaya Lasalle'ın verdiği ad. (ç.n.)

büyümenin dışında kalanlar "yoksul"dur (%20). Büyüme ilkesinin kendisi ise bunun dışındadır; büyüme ilkesi türdeştir ve toplumsal bünyenin tamamını türdeşleştirmek eğilimindedir.

Bu düzeyde ortaya çıkan temel sorun, bu "yoksulluk" sorunudur. Bolluk idealistlerine göre yoksulluk sorunu "tortul"dur ve bir büyüme artışıyla emilecektir. Bununla birlikte yoksulluk sorunu sanayi-sonrası kuşaklar boyunca sürüp gidecekmiş gibi görünüyor, yoksulluğu ortadan kaldırmaya yönelik bütün çabalar (özellikle ABD'de, "Büyük Toplum" ile) sistemin bir mekanizmasına tosluyor gibi görünüyor. Bu mekanizma evrimin her aşamasında yoksulluğu, büyüme için bir tür atalet çarkı, global zenginlik için kaçınılmaz bir tür zemberek gibi işlevsel olarak yeniden üretecektir. Bu açıklanamaz tortul yoksulluğu sistemin işlev bozukluklarına atfeden (askeri ve faydasız harcamalara ayrıcalık tanınması, özel tüketime görece olarak kamusal hizmetlerin gecikmesi vb) Galbraith'a mı inanmalı, yoksa genel düşünme biçimini *tersine çevirip büyümenin, kendi hareketi içinde, bu dengesizliğe dayandığını* mı düşünmeli? Üstelik Galbraith bu konuda oldukça çelişkili: Belli bir şekilde Galbraith'ın çözümlemelerinin tamamı *"bozuklukların" büyüme sisteminde işlevsel olarak içerimlendiğini* göstermeye varıyor, bununla birlikte Galbraith sistemin kendisini tartışma konusu yapacak mantıksal sonuçlar karşısında geri adım atıyor ve her şeyi liberal bir bakış içinde yeniden düzenliyor.

İdealistler genellikle şu paradoksal saptamayla yetinir: Büyüme her şeye rağmen ve (herkesin bildiği gibi yalnızca *yararlı* olabilen) kendi amaçlarının *şeytani* bir tersine çevrilmesiyle toplumsal eşitsizlikleri, ayrıcalıkları, dengesizlikleri vb üretir, yeniden üretir, yeniden oluşturur. Tıpkı "Affluent Society"deki [Bolluk Toplumu] Galbraith gibi aslında yeniden dağıtımın yerini alanın üretimin artışı olduğu kabul edilecek ("Daha çok olacak... Sonunda herkes için yeterince olacak." Oysa sıvı fiziğinde geçerli olan bu ilkeler bir toplumsal ilişkiler bağlamında *asla* doğru değildir, böyle bir bağlamda –daha ileride göreceğiz– tam tersi yöne giderler). Bunun yanı sıra bundan "ayrıcalıklı olmayanlar"a yönelik bir argüman çıkar: "Merdivenin alt basamaklarında olanlar bile hızlandırılmış bir üretim ar-

tışından, diğer tüm yeniden dağıtım biçimlerinde kazanacaklarından daha çok kazanacaklardır." Ama bu yanıltıcıdır. Çünkü eğer koşullar hesaba katılmadan büyüme *herkesin* bir gelire ve yüksek nitelikli bir mal hacmine ulaşmasını sağlıyorsa, sosyolojik olarak karakteristik olan büyümenin tam göbeğinde ortaya çıkan *dengesizlik sürecidir*. Büyümeye gerçek anlamını veren ve ince bir biçimde yapılandıran *dengesizlik oranıdır*. Belli bir aşırı yokluğun ya da belli *ikincil* eşitsizliklerin göz alıcı bir biçimde ortadan kalkmasıyla yetinmek, *global* rakamlara ve niceliklere göre *mutlak* büyümelere ve *gayri safi milli* hasılaya göre bolluk konusunda bir kanıya varmak yapısal terimlerle çözümleme yapmaktan daha kolaydır! Yapısal olarak anlamlı olan dengesizlik oranıdır. Azgelişmiş ülkeler ile çok gelişmiş uluslar arasındaki büyüyen mesafeyi uluslararası düzeyde gösteren dengesizlik oranıdır; aslında çok gelişmiş uluslarda da çok yüksek kazançlara göre ücretlerin, iyi durumdaki sektörlere göre pes etmiş sektörlerin, kentli ve sanayileşmiş dünyaya göre kırsal dünyanın vb "hız kaybetmesi" söz konusudur. Kronik enflasyon tüm nominal değerleri yukarıya doğru çekerek bu görece sürekli yoksullaşmayı gizlemeye olanak tanır, oysa işlevlerin ve görece ortalamaların hesaplanması tablonun altında kısmi daralmalar ve her durumda da tablonun tümünde yapısal bir dengesizlik ortaya çıkartır. Sistemin kendi mantığı gereği bu dengesizlikle ayakta kaldığı ve erekselliğini güvence altına aldığı görüldüğünde, dengesizliğin geçici ya da konjonktürel bir yapısı olduğunu ileri sürmek artık bir işe yaramaz. Olsa olsa sistemin belli bir dengesizlik oranı etrafında, yani *zenginliklerin mutlak miktarı ne olursa olsun sistemli* bir eşitsizliği içererek dengelendiği kabul edilebilir.

Gerçekten de işlev bozukluklarına ilişkin bu üzücü saptamanın idealist çıkmazından kurtulmanın tek yolu, burada *sistemli bir mantığın* işlerlikte olduğunu kabul etmektir. Bu aynı zamanda, parlamenter ortama güven sorununda olduğu gibi, tüm sorunları boğma işlevine sahip olan bolluk ve kıtlık ikilisi üstüne kurulu yanlış sorunsalı aşmanın da tek yoludur.

Aslında, hangi toplum olursa olsun ve *üretilen malların ya da elde bulunan zenginliğin miktarı ne olursa olsun* her toplum hem *bir yapısal fazlalık* hem de *bir yapısal kıtlıkla* eklemlendiğine göre ne "bolluk toplumu" ne de "kıtlık toplumu" vardır ve asla da olmamıştır. Fazlalık Tanrı payı, kurban etme payı, gösterişçi harcama, artıkdeğer, ekonomik kâr ya da prestij bütçeleri olabilir. Her halü kârda her zaman bir ayrıcalıklılar azınlığına özgü olduğundan ve açıkça kast ya da sınıf ayrıcalığını yeniden üretme işlevine sahip olduğundan bu lüks fazlası toplumsal yapısıyla birlikte bir toplumun zenginliğini tanımlar. Sosyolojik düzlemde denge yoktur. Denge ya toplum durumunun kendi mantığının ya da en azından her yerde saptanabilir toplumsal örgütlenmenin yalanladığı ekonomistlerin ideal fantezisidir. Her toplum toplumsal farklılaşmayı ve toplumsal ayrımcılığı üretir ve bu yapısal örgütlenme (diğerleri arasında) zenginliklerin kullanımı ve dağılımına dayanır. Bir toplumun tıpkı sanayi toplumlarımız gibi, büyüme aşamasına girmesi bu süreçte hiçbir şeyi değiştirmez, tam tersine: Kapitalist ve (genel olarak üretimci) sistem belli bir şekilde bu işlevsel "düzey farklılığı"nı, bu dengesizliği rasyonelleştirerek ve tüm düzeylere yayarak doruk noktasına ulaştırır. Büyümenin sarmalları aynı yapısal eksen etrafında yer alırlar. Bolluğun ölçütü olarak GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) kurmacası terk edildiği andan itibaren *büyümenin bizi bolluğa ne yaklaştırdığı ne de uzaklaştırdığı* saptamasını yapmak gerekir. Burada belirleyici merci olan *toplumsal yapı, büyümeyi mantıksal olarak bolluktan ayırır*. Belli bir toplumsal ilişkiler ve toplumsal çelişkiler tipi, eskiden durağancılık [immobilisme] içinde sürüp gitmiş olan belli bir "eşitsizlik" tipi bugün büyümenin içinde ve büyüme aracılığıyla yeniden üretilmektedir.[3]

Bu, büyümeye ilişkin başka bir perspektifi dayatır. Artık mutlulukçular [euphoristes] gibi "büyüme bolluk, dolayısıyla da eşitlik üretir" demiyoruz, ama tam aksi yöndeki aşırı görüşü de kabul etmiyoruz: "Büyüme eşitsizlik üreticisidir." Büyüme eşitlikçi midir, yoksa eşitliksizci midir diye ortaya yanlış konulan sorunu tersine

3."Eşitsizlik" terimi uygun değil. İdeolojik olarak modern demokratik değerler sistemine bağlı olan eşitlik/eşitsizlik karşıtlığı yalnızca ekonomik aykırılıkları kapsıyor ve yapısal bir çözümlemeye uygun değil.

çevirerek BÜYÜMENİN KENDİSİNİN EŞİTSİZLİĞİN İŞLEVİ OLDUĞUNU söylüyoruz. "Eşitsizlikçi" toplumsal düzenin, toplumsal ayrıcalık yapısının ayakta kalma zorunluluğu kendisinin stratejik bir öğesi olarak büyümeyi üretir ve yeniden üretir. Başka bir şekilde söylenecek olursa, (teknolojik, ekonomik) büyümenin iç özerkliği bu toplumsal yapı yoluyla belirlenmeye oranla zayıf ve ikincildir.

Büyüme toplumu genel olarak bu toplumdaki Bolluk ve Refah söylenini destekleyebilen eşitlikçi demokratik ilkelerle bir ayrıcalık ve tahakküm düzenini korumaya yönelik temel buyruk arasındaki bir uzlaşmadan doğar. Büyüme toplumunu yaratan teknolojik ilerleme değildir: Bu mekanist görüş gelecekteki bolluğa ilişkin nahif görüşü de besleyen görüştür. Tam tersine teknolojik ilerlemenin mümkün olmasının temeli bu çelişkili çifte belirlenmedir. Aynı zamanda bu çelişkili çifte belirlenme, çağdaş toplumlarımızda bazı eşitlikçi, demokratik, "ilerlemeci" süreçlerin ortaya çıkmasını da gerektirir. Ama bu süreçlerin, sistem tarafından hayatta kalmak için damıtılan *homeopatik dozlarda* ortaya çıktıklarını da görmek gerekir. Bu sistematik süreçte eşitliğin kendisi de eşitsizliğin (ikincil ve türetilmiş) bir işlevidir. Tıpkı büyüme gibi. Sözgelimi, gelirlerin eşitlenmesi yönündeki eğilim (çünkü eşitlikçi söylen her şeyden önce bu düzeyde işin içine girer) bir ayrıcalık ve sınıf iktidarı yapısı olan toplumsal düzenin taktik olarak devam ettiricisi olduğunu gördüğümüz büyüme süreçlerinin içselleştirilmesi için gereklidir. Bütün bunlar sistemin yaşayabilirliği için gerekli *kandırmacalar* olarak bazı demokratikleşme semptomlarını tanımlar.

Zaten bu semptomların kendileri de yüzeysel ve şüphelidir. Galbraith ekonomik (ve dolayısıyla toplumsal) sorun olarak eşitsizliğin azalmasına –eşitsizlik ortadan kalktığından değil, zenginlik eskiden içerdiği temel avantajları (iktidar, haz, prestij, fark) bundan böyle sağlamadığından– sevindiğini söyler. Mülk sahiplerinin ve hissedarların iktidarının sonu: Artık iktidarı işleten örgütlü uzmanlar ve teknisyenler, hatta entelektüeller ve bilginlerdir! Büyük kapitalistlerin ve diğer Yurttaş Kane'lerin gösterişçi tüketiminin sonu, büyük

servetlerin sonu: Zenginler kendileri için neredeyse eksik-tüketimi (under-consumption) bir ilke edinir. Kısacası Galbraith, eğer eşitlik varsa (eğer yoksulluk ve zenginlik artık bir sorun değilse) bunun tam da eşitliğin artık gerçek bir öneme sahip olmaması anlamına geldiğini istemeden yeterince açık bir şekilde gösterir. İşler artık eşitliğin çevresinde olup bitmemektedir. Değer ölçütleri başka yerdedir. Hâlâ *esas olan* toplumsal ayrımcılık, iktidar vb, gelirden ya da saf ve basit zenginlikten başka bir yere aktarılmıştır. Bu şartlarda en sonunda tüm gelirlerin eşit olmasının ve hatta sistemin bu yönde büyük bir adım atma lüksünü tanıyabilmesinin fazla bir önemi yoktur (*çünkü, artık "eşitsizlik" in temel belirleyeni burada değildir*). Bilgi, kültür, sorumluluk ve karar yapıları, iktidar: Bütün bu ölçütler, zenginlik ve gelir düzeyiyle fazlasıyla işbirliği içinde olmalarına rağmen, onları görünür statü işaretleriyle birlikte, değerin toplumsal belirleyenlerinin düzenine, "güç" ölçütlerinin hiyerarşisine iter. Sözgelimi Galbraith zenginlerin "eksik-tüketim"ini para üstüne kurulu prestij ölçütlerinin ortadan kalkmasıyla karıştırır. Kuşkusuz, 2 CV'sini süren zengin adam bundan böyle göz kamaştırmaz, çok daha incelikli bir durum söz konusudur: Zengin adam tüketim *biçimiyle*, tarzıyla farklılaşır, ayırt edilir. O gösterişten ağırbaşlılığa geçerek, niceliksel gösterişten farklılığa, paradan kültüre geçerek ayrıcalığını mutlak olarak korur.

"Ekonomik ayrıcalık oranının düşme eğilimi" tezi olarak adlandırılabilecek bu tez bile şu götürür. Çünkü para genellikle hiyerarşik ayrıcalığa, iktidar ve kültür ayrıcalığına dönüşür. Bundan böyle paranın belirleyici olmadığı (hiç olmuş muydu?) kabul edilebilir. Galbraith'ın ve diğerlerinin görmediği, (ekonomik) eşitsizliğin artık sorun yaratmamasının kendinde bir sorun oluşturmasıdır. Galbraith ve diğerleri ekonomik alanda "tunç yasası"nın yumuşamasını oldukça aşırı bir süratle saptayarak, bu çelik yasanın yumuşamasının daha geniş bir kuramını oluşturmaya çalışmaksızın ya da bu yasanın gelirlerin ve artık "Bolluk" tarafından kutsanmış "tüketim"in alanından nasıl çok daha geniş bir toplumsal alana kaydığını ve bu yeni alanda kendini daha da geri dönüşsüz kıldığını görmeksizin bu saptamayla yetinirler.

Böylece, bir bütün olarak sanayi sisteminin tamamına ilişkin sorun büyümenin ve bolluğun ötesinde, *nesnel olarak* yeniden ele alındığında iki seçeneğin muhtemel tüm konumları özetlediği görülür:

1. Galbraith'ın (ve diğer pek çoklarının) seçeneği: İdealist-büyüsel olan bu seçenek tüm olumsuz fenomenleri –işlev bozuklukları, zararlar, yoksulluk– kuşkusuz üzüntü verici, ama rastlantısal, tortul ve sonunda düzeltilebilir şeyler olarak ustalıkla sistemin dışına savmaktan ve böylece büyümenin sihirli yörüngesini korumaktan ibarettir.

2. Sistemin dengesizlik ve yapısal kıtlık ile ayakta durduğunu düşünmek, sistemin mantığının konjonktürel olarak değil, ama yapısal olarak tümüyle karşıt anlamlı iki bileşenden oluştuğunu göz önünde bulundurmak: Sistem sadece zenginlik VE yoksulluk üreterek, tatminler kadar tatminsizlikler, "ilerleme" kadar zararlar üreterek ayakta kalır. Sistemin tek mantığı varlığını sürdürmektir ve bu anlamda stratejisi insan toplumunu yıkıldı yıkılacak durumda, sürekli açık içinde tutmaktır. Sistemin varlığını sürdürmek ve yeniden güç kuvvet toplamak için genel olarak ve geniş ölçüde *savaştan* yararlandığı biliniyor. Günümüzde savaşın mekanizmaları ve işlevleri ekonomik sistemle ve günlük yaşamın mekanizmalarıyla bütünleşmiştir.

Eğer bolluğun çelişkilerine ve paradokslarına kaynaklık eden büyümenin bu yapısal paradoksu kabul edilirse, yoksullar, %20 oranındaki "ayrıcalıksızlar" ve "kendi kaderlerine terk edilmişler"le toplumsal azgelişmenin mantıksal süreçlerini birbirine karıştırmak nahif ve aldatıcıdır. Bu süreçler gerçek kişiler, gerçek yerler, gerçek gruplarda konumlandırılamazlar. Dolayısıyla bu çelişkiler ve paradokslar alt sınıflara dağıtılan milyon dolarların yardımıyla, "yoksulluğu ortadan kaldırmak" ve fırsatları eşitlemek amacıyla yapılan kitlesel yeniden dağıtımların yardımıyla (bunu da "yeni sınır",[4] kalabalıkları ağlatmak için yeni toplumsal ideal olarak düzenleyerek) def edilebilir değildir. Bazen "great society"cilerin kendilerinin de

4. Ya da yakın zamanda Fransa'ya ithal edilmiş olan "Great Society."

buna inandığını görmek gerekir, o zaman "çetin ve cömert" çabalarının başarısızlığı karşısındaki şaşkınlıkları daha da komiktir.

Eğer yoksulluk ve zararlar kaçınılmazsa, bu her ikisinin de yoksul mahallelerden başka her yerde, kenar mahallelerde ya da gecekondu mahallelerinde değil, sosyoekonomik yapıda olmasından ötürüdür. Ama tam da saklanması gereken, söylenmemesi gereken budur: Bunu gizlemek için milyar dolarlar çok değildir (örneğin tıbba, ilaç yapımına yönelik harcamalardaki eli açıklık kötünün başka yerde, örneğin psişik türden olduğunun söylenmemesi için gerekli olabilir – yabancısı olmadığımız yanlış bilme sürecidir bu). O halde bir birey gibi toplum da çözümlemeden yakasını kurtarmak için kendi kendisini mahvedebilir: Bu açıdan yapılacak bir çözümlemenin sistem açısından ölümcül olacağı kesindir. Dolayısıyla işe yaramayan milyar dolarların sadece yoksulluğun *görünür hayaletine* karşı mücadele etmek için feda edilmesi, eğer bir de bununla büyüme söyleni kurtarılıyorsa hiç de pahalıya mal olmaz. Biraz daha ileriye gitmek ve *gerçek yoksulluğun bir söylen olduğunu* –ve büyüme söyleninin bu yoksulluğa saldırıyormuş gibi yaparak ve gizli erekleri uyarınca onu kendine rağmen yeniden canlandırarak kendini yücelttiğini– teslim etmek gerekir.

Ancak bu böyle diye sanayiye dayalı ya da kapitalist sistemlerin *kasten* kan dökücü ve iğrenç oldukları için yoksulluğu sürekli diri tuttuklarına ya da silahlanma yarışıyla özdeşleştiklerine inanmak gerekmez. Ne liberallerin ne de Marksistlerin kaçınabildiği ahlâkçı çözümleme her zaman bir hatadır. Eğer, sistem işsizlikten, azgelişmeden ve askeri harcamalardan başka temeller üstünde dengelenebilse ve yaşamını sürdürebilseydi, bunu yapardı. Sistem bunu durum elverdiğinde yapıyor: Gücünü yararlı toplumsal uğraşlar sayesinde, "bolluk" sayesinde pekiştirebildiğinde bunu yapmaktan kaçınmıyor. Sistem *a priori* olarak ilerlemenin toplumsal "sonuçları"na karşı değildir. Sistem ayrım gözetmeksizin ve eşanlı olarak hem yurttaşların refahını hem de nükleer gücü, kendine amaç edinir: Aslında sistem açısından içerik olarak refahla nükleer güç temelde aynı şeydir ve sistemin erekselliği başka yerdedir.

Basitçe stratejik düzeyde sistemin bütününün varlığını sürdür-

mesi ve erekselliği için (sözgelimi) askeri harcamalar eğitimden –otomobil hastaneden, renkli televizyon oyun alanlarından– daha güvenilir, daha kontrol edilebilir ve daha etkilidir. Ama, bu olumsuz ayrımcılık, oldukları haliyle kamusal hizmetlere dayanmaz, durum çok daha ciddidir: Sistem, yalnızca kendi *varlığını sürdürme koşullarını tanır, toplumsal ve bireysel içerikleri yadsır.* Bu bizi (tipik olarak toplumsal-reformist) bazı yanılsamalara karşı uyarmalıdır: içeriklerini değişikliğe uğratarak (askeri harcamalar bütçesini eğitime aktararak vb) sistemi değiştirmeye inanmanın yanılsamalarına. Zaten paradoks bütün bu toplumsal taleplerin yavaş yavaş, ama emin bir şekilde sistemin kendisi tarafından üstlenilmesi, gerçekleştirilmesi, dolayısıyla onları politik bir platform haline getirenlerin elinden kaçıp kurtulmasıdır. Tüketim, haber, iletişim, kültür, bolluk: Bugün bütün bunlar yeni *üretici güçler* olarak sistemin kendisi tarafından kendi daha büyük bir zaferi için gerçekleştirilir, keşfedilir ve örgütlenir. Sistemin kendisi de göreceli olarak şiddetli bir yapıdan şiddet kullanmayan bir yapıya evrilir: Sistem, bolluğu ve tüketimi sömürü ve savaşın yerine geçirir. Ama hiç kimse bundan dolayı minnettar olmayacaktır, çünkü sistem yine de değişmez ve bu yüzden yalnızca kendi yasalarına itaat eder.

Yeni ayrımcılıklar

Sadece bolluk değil, aynı zamanda zararlar da toplumsal mantık tarafından sürdürülür. Kent ve sanayi ortamının etkisiyle yeni kıtlıklar ortaya çıkar: Mekân ve zaman, temiz hava, yeşillik, su, sessizlik... Eskiden bedava olan ve bol bol kullanılan mallar sadece ayrıcalıklıların erişebildiği lüks mallar haline gelirken üretilmiş mallar ya da hizmetler kitlelere sunulur.

Dolayısıyla, zorunlu mallar düzeyindeki görece türdeşleşmeye bir değer "kayma"sı ve yeni bir çıkar hiyerarşisi eşlik eder. Dengesizlik ve eşitsizlik azalmaz, *yer değiştirir.* Yaygın tüketim nesneleri giderek daha az toplumsal sınıf belirticisi haline gelir ve çok büyük aykırılıklar azaldığı ölçüde gelirler de ayırt edici ölçüt olarak

değerlerini kaybeder. Hatta tüketimin de (harcama, beğenilir nesneleri satın alma ve onlara sahip olma anlamında) statünün değişken geometrisinde şimdilik oynadığı seçkin rolü diğer ölçütler ve diğer davranış türleri yararına yavaş yavaş kaybetmesi mümkündür. En sonunda *tüketim artık hiçbir anlama gelmediğinde herkese özgü bir şey haline gelecektir.*

Şimdiden toplumsal hiyerarşinin çok daha ince ölçütlere kaydolduğu görülüyor. İş ve sorumluluk tipi, eğitim ve kültür düzeyi (yaygın malları tüketme *tarzı* bir tür "ender bulunur mal" olabilir), kararlara katılım. Bilgi ve iktidar bolluk toplumumuzun iki önemli az bulunur malıdır ya da öyle olacaktır.

Ama bu soyut ölçütler daha şimdiden diğer somut göstergelerde büyüyen bir ayrımcılığı görmeyi engellemiyor. Konuttaki ayrımcılık yeni değil, ama giderek çok yüksek düzeyde bir az bulunurluğa ve kronik bir spekülasyona bağlı olarak, coğrafi ayrımcılıkla olduğu kadar (şehirlerin merkezi ve kenar mahalle, yerleşim alanları, lüks gettolar ve kentte çalışanların yaşadığı banliyöler vb) ikamet edilen mekânla (evin içi ve dışı) ve iki ayrı konut edinmeyle de belirleyici olmaya başlıyor. Bugün nesneler mekândan ve mekânların toplumsal olarak sınıflandırılmasından daha az önemlidir. Belki de konut diğer tüketim nesnelerinin *tersine* bir işlev görür. Mekân ve yerleşme ilişkileri açısından nesnelerin türdeşleştirici, konutun ayrımcı bir işlevi vardır.

Doğa, mekân, temiz hava, sessizlik: Bu ender bulunur malların aranır olmasının ve yüksek fiyatlarının yansıması, iki uç toplumsal kategori arasındaki farklılaştırıcı harcamalar göstergelerinde okunur. İşçiler/yönetici kadrolarda çalışanlar ayrımı zorunlu mallar için yalnızca 100 ile 135 arasındadır, bu ayrım konut donanımı için 100 ile 245 arasında, ulaşım için 100 ile 305 arasında, boş zaman etkinlikleri için 100 ile 390 arasındadır. Burada, türdeş bir tüketim alanında niceliksel bir derecelenme okumamak gerekir, rakamlara bakarak aranılan malların *niteliğine* bağlı toplumsal *ayrımcılığı* okumak gerekir.

Sağlık hakkından, mekân hakkından, güzellik hakkından, tatil

hakkından, bilgi hakkından, kültür hakkından çokça söz edilir. Bu yeni haklar su yüzüne çıktığı ölçüde eşanlı olarak bakanlıklar da doğar: Sağlık Bakanlığı, Boş Zaman Etkinlikleri Bakanlığı – neden Güzellik ve Temiz Hava Bakanlığı da olmasın? Kurumsallaşma hakkına dayanan ve genel bir bireysel ve toplumsal ilerlemeyi ifade ediyormuş gibi görünen bütün bunlar belirsiz bir anlama sahiptir ve neredeyse tam tersine okunmaları mümkündür. *Mekân hakkı yalnızca herkes için mekân kalmadığı* ve mekân ile sessizlik başkalarının zararına bazılarının ayrıcalığı haline geldiği andan itibaren *var olabilir.* Nasıl artık yalnızca herkes için toprak olmadığı andan itibaren "mülkiyet hakkı" var ise işbölümü çerçevesinde emek değiş tokuş edilebilir bir meta haline geldiğinde, yani emek bireylere ait olmaktan çıktığında da emek hakkı olmuştur. "Boş zaman etkinlikleri hakkı"nın da aynı şekilde eskiden emek için söz konusu olduğu gibi aylaklıktan teknik ve toplumsal işbölümü aşamasına geçişi ve dolayısıyla aslında bu tür etkinliklerin sonunu gösterip göstermediği sorulabilir.

Demek ki slogan olarak, bolluk toplumunun demokratik afişi olarak öne çıkartılan bu yeni toplumsal hakların ortaya çıkışı, aslında söz konusu unsurların ayırt edici göstergeler ve sınıf (ya da kast) ayrıcalıkları düzeyine geçişini belirtir. *"Temiz hava hakkı" doğal mal olarak temiz havanın yitirilmesini, onun meta statüsüne geçişini ve eşitliksizlikçi toplumsal yeniden-dağıtımını gösterir.* Kapitalist sistemin ilerlemesini –yani somut ve doğal bütün değerlerin üretici biçimlere, yani

1) ekonomik kâr,
2) toplumsal ayrıcalık

kaynaklarına dönüşmesini– nesnel toplumsal ilerleme (Kutsal Emirler'e "hak" olarak kaydedilme) sanmamak gerekir.

Tüketim toplumsal bütünü, Okul'un kültürel fırsatları türdeşleştirdiğinden daha fazla türdeşleştirmez. Hatta tüketim toplumsal bütündeki aykırılığı üstlenir. Tüketim, yani aynı (?) malların ve aynı (?) maddi ve kültürel ürünlerin gitgide artan paylaşımı toplumsal aykırılığın, hiyerarşinin, genellikle iktidarın ve sorumlulukların yarattığı en büyük ayrımcılığın bir düzelticisi olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Gerçekte okul ideolojisi gibi tüketim ideolojisi de bu rolü iyi oynar (yani, elektrikli tıraş makinesi ya da otomobil önündeki tam bir eşitliğin zihindeki temsili; tıpkı okuma ve yazma önünde tam bir eşitliğin temsili gibi). Doğal olarak bugün herkes potansiyel olarak okumayı ve yazmayı biliyor, aynı bulaşık makinesine sahip (ya da sahip olacak) ve aynı cep kitaplarını satın alıyor. Ama bu eşitlik tamamıyla biçimsel: Eşitlik en somut şey söz konusuyken aslında soyuttur. Ayrıca iktidar ve gerçek ayrımcılık sistemi tam tersine bu türdeş soyut temel üstünde, *bu soyut dilbilgisi ya da TV aracı demokrasisi* üstünde işleyecektir.

Aslında, tüketim ürünlerinin, bu toplumsal kurumun göstergelerinin bu ilksel demokratik platformu kurduğu bile doğru değildir. Çünkü tüketim ürünleri ve bu toplumsal kurumun göstergeleri kendinde ve teker teker (oto, tıraş bıçağı vb) anlama sahip değildir. Anlama sahip olan yalnızca onların topluluğu, bir araya gelişleri, bu nesnelerle ilişki ve birlikte sahip oldukları toplumsal "perspektif"leridir. Bu da her zaman ayırt edici bir anlamdır. Onlar da gösterge olarak maddiliklerinde (ince farklılıklarında) bu yapısal belirlemeyi yansıtırlar; *ayrıca ne tür bir mucizeyle bunu yapmaktan kurtulabilirlerdi belli değil.* Okul gibi, onlar da diğer kurumlarla aynı toplumsal mantığa boyun eğerler, bu mantıkla ilgili olarak verdikleri tersine imgeye kadar.

— Tüketim de okul gibi bir sınıf kurumudur: Sadece ekonomik anlamda (satın alma, tercih, tüketim pratiği satın alma gücüyle düzenlenir. Eğitim düzeyinin kendisi de sınıf atlamanın bir işlevidir vb) nesneler önünde eşitsizlik yoktur –kısaca, tıpkı herkesin benzer eğitim fırsatına sahip olmaması gibi, herkes aynı nesnelere sahip

değildir–; ama daha derin bir şekilde yalnızca bazılarının çevre öğelerinin özerk, rasyonel bir mantığına ulaşabilmesi (işlevsel kullanım, estetik düzenleme, kültürel gelişim) anlamında radikal bir ayrımcılık vardır: Bu kişilerin nesnelerle ilgisi yoktur ve doğrusunu söylemek gerekirse bunlar "tüketmezler". Diğerleri ise sihirli bir ekonomiye, nesnelerin nesne olarak ve diğer her şeyin de (düşünce, boş zaman etkinlikleri, bilgi, kültür) nesne olarak değer taşımasına mahkûm edilir: *Bu fetişist mantık tam anlamıyla tüketimin ideolojisidir.*

Aynı şekilde bilgi ve kültür, anahtarına, yani kendilerinin meşru, rasyonel ve etkili kullanımına olanak tanıyan koda sahip olmayanlar için sadece daha alışılmadık ve daha keskin bir kültürel ayrımcılık aracısıdır (çünkü bilgi ve kültür onların gözünde ve onların kullanımında, nesnel bir öğrenim ve formasyon yerine, bunun tersi olarak yani ek bir *mana*, bir büyülü iktidar kaynağı olarak görülür).[5]

Bir kurtuluş boyutu

Nesneler sayılarıyla, yinelenmeleriyle, gereksizlikleriyle, biçimlerinin aşırı bolluğuyla, moda oyunuyla, kendilerindeki saf ve basit işlev sınırını aşan her şeyle yalnızca *toplumsal özü* –STATÜ'yü– yani sadece bazılarına doğumla verilen ve diğerlerinin, tersine bir yazgı yüzünden, hiçbir zaman ulaşamayacakları bir Tanrı lütfunu *temsil ederler*. Mirasla (kan bağı ya da kültür olsun) gelen bu meşruluk statü kavramının temelindedir. Statü toplumda yükselmenin tüm dinamiğine rehberlik eder. Tüm özlemlerin kökeninde, bu doğumdan gelen statü, lütuf ve mükemmellik statüsüne duyulan ideal amaç yatar. Statü, nesneler dünyasının yakasını da bırakmaz. Bu çılgınlığa, bir değerin ebediliğini göstermeye ve *Tanrının inayeti yoluyla kurtuluşun olmadığı yerde başarılmış işlerle ve ortaya konmuş yapıtlarla kurtuluşu kanıtlamaya çalışan* bu biblo, gadget, FETİŞ dünyasına neden olan da statüdür.

5. En Küçük Ortak Kültür ve En Küçük Ortak Çoklar bölümlerine bakınız (s. 126-130).

Kalıtım, doğuştan sahip olunan değer, geri alınamaz Tanrı lütfu göstergesi olan antika nesnenin çok özel prestiji bundan ileri gelmektedir.

Başarılmış işler ya da yapıtlar yoluyla kurtuluş olan nesneler yoluyla kurtuluşu dayatan bir sınıf mantığıdır: Bu ise aristokratik bir ilke olan Tanrı lütfu ve seçilme yoluyla kurtuluşun karşısındaki "demokratik" ilkedir. Oysa evrensel uzlaşıma göre Tanrı lütfu yoluyla kurtuluş, her zaman diğer kurtuluştan daha değerlidir. Alt ve orta sınıflarda rastlanan biraz da budur. Bu sınıflarda "nesne yoluyla kanıtlama", tüketim yoluyla kurtuluş, içinde bulunduğu sonsuz ahlâki kanıtlama sürecinde bir kişisel Tanrı lütfu, Tanrı vergisi ve kader statüsü edinmek için ümitsizce tıkanıp kalır. Oysa bu statü, kendi mükemmelliklerini başka yerde, kültür ve iktidar yoluyla kanıtlayan üst sınıfların ayrıcalığıdır.

Farklılaşma ve büyüme toplumu

Dolayısıyla bütün bunlar bizi İhtiyaç ve Bolluk Metafiziği'nin ötesinde tüketimin *toplumsal mantığının* hakiki bir çözümlemesine götürür. Bu mantık hiç de malların ve hizmetlerin *kullanım değerinin* birey tarafından sahiplenilmesinin mantığı değildir – bazılarının mucize üstünde hakkı varken, diğerlerinin sadece mucizenin sonuçlarında hak sahibi olduğu eşitsiz bolluk mantığı; bu bir tatmin mantığı değil bir toplumsal gösterenlerin üretilmesi ve güdümlenmesi mantığıdır. Bu perspektifte tüketim süreci iki temel bakımdan çözümlenebilir.

1. Tüketim pratiklerinin kaydoldukları ve anlamlarını kazandıkları bir koda dayanan *anlamlandırma ve iletişim süreci olarak*. Burada tüketim bir mübadele sistemidir ve bir dile eşdeğerdir. Bu düzeyde tüketim yapısal çözümlemeyle ele alınabilir. Buna daha sonra döneceğiz.

2. Bu defa nesnelerin/göstergelerin sadece bir kod içinde anlamlandırıcı farklılıklar olarak değil, ama aynı zamanda bir hiyerarşi

içinde statüsel değerler olarak düzenlendiği *toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci* olarak. Burada tüketim, statüsel değerlerin (diğer toplumsal gösterenlerle nedensel ilişki içinde olarak: bilgi, iktidar, kültür vb) dağılımındaki özgül ağırlığını belirleyen stratejik bir çözümlemenin nesnesi olabilir.

Çözümlemenin ilkesi şudur: Asla kendinde (kullanım değeri içinde) nesne tüketilmez; gerek sizi ideal gönderge olarak kendi grubunuza ilişkilendirerek, gerekse de üst bir statü grubuna göndergeyle sizi grubunuzdan ayırarak ayırt eden göstergeler olarak nesneler (en geniş anlamda) her zaman güdümlenir.

Bununla birlikte, temel bir toplumsal süreç olan ve herkesin *topluma kaydolduğu* bu statü yoluyla farklılaşma sürecinin biri bilinçli diğeri bilinçsiz, biri etik (ekonomik ve toplumsal konumun, statü rekabetinin, prestij hiyerarşisinin ahlâkı) diğeri yapısal olmak üzere bir yaşanan bir de yapısal yanı vardır: Bu, kuralları, anlam zorlamaları –tıpkı dilin zorlamaları gibi– özünde bireylerin elinde olmayan bir koda sürekli olarak kaydolmaktır.

Tüketici kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük olarak, talep olarak, tercih olarak yaşar, *farklılaşma* ve bir koda boyun eğme *zorlaması* olarak yaşamaz. Farklılaşmak, farklılıkların bütünsel düzenini yerleştirmektir, bu düzense tüm toplum olgusudur ve kaçınılmaz olarak bireyi aşar. Farklılıklar düzeninde kendine bir yer açan her birey, bunu yaparak düzeni yeniden kurar ve böylece kendini bu düzene sadece göreceli olarak kaydolmaya mahkûm eder. Her birey kendini farklılaştıran toplumsal kazançlarını mutlak kazançlar gibi yaşar, bu arada konumlar yer değiştirirken farklılıklar düzeninin sürmesini sağlayan yapısal zorlamayı yaşamaz.

Farklılaştırıcı kaydolma bu *görecelik zorlamasına* göre *sürüp gittiği* ölçüde belirleyici olan bu zorlamadır. Tüketimin temel yapısını, SINIRSIZ yapısını bir tek o açıklayabilir. Bu sınırsızlık boyutu hiçbir ihtiyaç ve tatmin kuramının eğrileriyle açıklanamaz; çünkü bu boyut ısı, enerji ya da kullanım değeri dengelemleriyle hesaplandığında hemen bir doyum noktasına ulaşmak gerekirdi. Oysa hiç

kuşku yok ki tanık olduğumuz durum bunun tam tersidir. Tüketim ritimlerinin hız kazanmasına, devasa bir üretkenlikle daha da çılgına dönmüş bir tüketimcilik arasındaki açığın oluşmasına (üretkenliğin ve tüketimciliğin uyumlu eşitliği olarak anlaşılan bolluk sonsuza dek geri gider) neden olan bir talep zorlamasına tanık oluruz. Bu ancak tatminin bireysel mantığı radikal olarak terk edilip farklılaşmanın toplumsal mantığına kesin önemi verildiğinde açıklanabilir. Ve bu farklılık mantığını basit ve bilinçli prestij belirlenimlerinden ayırmak gerekir –çünkü bu belirlenimler hâlâ *tatminler, olumlu* farklılıkların tüketimiyken ayırt edici gösterge her zaman için hem olumlu HEM DE olumsuz farklılıktır– bu nedenle de ayırt edici gösterge sonsuza dek başka göstergelere gönderme yapar ve tüketiciyi de kesin bir tatminsizliğe sürükler.[6]

Tüketim sisteminin dengeye oturmasının imkânsızlığının kesinliği karşısında, tüketimin zıvanadan çıkması, sınırsızca aşırıya kaçması karşısında refah ilkesine göre düşünen ekonomistlerin ve diğer idealist düşünürlerin şaşkınlığı her zaman çok öğreticidir. Bu şaşkınlık mal ve gelir çoğalması terimleriyle (asla göstergeler yoluyla ilişki kurma ve farklılaşma terimleriyle değil) kurdukları görüşlerin karakteristik bir özelliğidir. Gervasi'ye göre, "Gelirlerin yükselmesi tüketim olanaklarını genişlettikçe, büyümeye hızla piyasaya yeni malların girişi eşlik eder." "Gelirlerin yükselmesi eğilimi yalnızca bir yeni mal akımını değil, aynı zamanda aynı malın niteliklerinin artmasını da sağlar." (Niçin? Hangi mantık ilişkisiyle?) "Gelirlerin yükselmesi niteliğin derece derece yükselmesine yol açar." Her zaman aynı örtük tez: "Ne denli kazanılırsa, o denli daha çok ve daha iyisi istenir"; bu, ayrım gözetmeksizin herkes için ve bireysel olarak geçerlidir; çünkü herkes rasyonel bir en yüksek refah noktasını hedefler.

6. Tüketim bu sınırsız boyutu elbette (2) düzeyinde (toplumsal farklılaşma sistemi) kazanır. Tüketimin dile asimile edilebileceği (1) düzeyinde (iletişim ve mübadele sistemi) mal ve hizmetlerden oluşan *kullanıma hazır* bir malzeme (tıpkı dilsel göstergelerin oluşturduğu kullanıma hazır malzeme gibi), ilkel toplumlarda görüldüğü gibi, fazlasıyla yeterli olabilir. Dil çoğalmaz, çünkü bu düzlemde, toplumsal hiyerarşi ve eşanlı çifte belirlenim üzerine kurulu olan, gösterge *çift anlamlığı* yoktur. Buna karşın, belli bir söz ve tarz düzeyi ayırt edici çoğalmanın yeri haline gelir.

Ayrıca daha genel olarak söz konusu ekonomist ve düşünürlere göre tüketimin alanı, ortalama bir tip "tüketici" etrafında istatistiksel olarak dağılan türdeş (olsa olsa bazı gelir ve "kültür" farklılıklarının güçlük çıkarttığı) bir alandır. Bu, Amerikan toplumunun devasa bir orta sınıf olarak tasarımlanmasıyla ulaşılan ve üstünde ana çizgileriyle Avrupa sosyolojisinin temellendiği görüştür. Tüketimin alanı, tam tersine *yapılandırılmış bir toplumsal alandır;* bu alanda yalnızca mallar değil, ihtiyaçların kendileri de, çeşitli kültür özellikleri olarak, örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere (bu kategorilerin yaşam düzeyinin görece yükselmesi ölçüsünde) geçerler. "Tüketici kitlesi" yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmaz: İhtiyacın "standart ihtiyaçlar paketi"nde yerini alması, daha önce "seçkin paket"ten geçmesine bağlıdır. Dolayısıyla *ihtiyaçlar zinciri,* nesneler ve mallar zinciri gibi öncelikle toplumsal olarak seçicidir: İhtiyaçlar ve tatminler, mesafenin ve farklılaşmanın göstergeler yoluyla sürdürülmesi olan bir mutlak ilke, bir tür kategorik toplumsal buyruk gereğince aşağıya doğru (trickling down) süzülür. Toplumsal bakımdan ayırt edici şeyler olarak tüm nesne yeniliklerini koşullandıran bu yasadır. Tüketim evreninin tümünü bu ayırt edici şeylerin "yukarıdan aşağıya" doğru yenilenmesi yasası kateder, hiç de (aşağıdan yukarıya, bütünsel türdeşliğe doğru) gelirlerin yükselmesi değil.

Hiçbir ürün, hiçbir ihtiyaç eğer zaten üst modelin bir parçası değilse ve mesafenin korunabilmesi için yerine bu üst modelde ayırt edici başka bir mal ya da ihtiyaç geçmemişse kitlesel olarak diziselleşme ve tatmin edilme şansına sahip değildir. Yayılma sadece yukarıdaki seçici yeniliklere bağlı olarak meydana gelir. Yayılma doğal olarak, büyüme toplumunda nesnelerin ve malların "azalan ayırt etme verimi oranları"na bağlı olarak gerçekleşir. Bu açıdan hâlâ bazı bilgilerin gözden geçirilmesi gerekir. Yayılma kendi öz mekanizmasına (kitle iletişim araçları vb) sahiptir, ama içeriğinin kendine has bir mantığı yoktur. Yenilenme tepede ve önceki ayırt edici göstergelerin yitirilmesine karşı tepki göstermek için, toplumsal mesafeyi yeniden oluşturmak amacıyla gerçekleşir. Öyle ki nesneler gibi orta ve alt sınıfın ihtiyaçlarının da üst sınıfın ihtiyaçlarına oranla

bir gecikmeden, bir zaman farkından ve kültürel bir farktan geçmesi gerekmektedir. Bunun, "demokratik" toplumdaki *ayrımcılık* biçimleri arasındaki yeri azımsanamaz.

Büyümenin çelişkilerinden biri aynı anda mal ve ihtiyaç üretmesi, ama bunları aynı ritimde üretmemesidir; mal üretiminin ritmi sanayisel ve ekonomik üretkenliğin bir işlevi, ihtiyaç üretiminin ritmi ise toplumsal farklılaşma mantığının bir işlevidir. Oysa büyümeyle "özgürlüğe kavuşturulan" (yani iç zorlama mantığına göre sistem tarafından *üretilen)*[7] ihtiyaçların artan ve geri çevrilemez hareketliliği, sözümona onları tatmin etmeye yönelik maddî ve kültürel malların üretiminin dinamiğinden farklı olan kendi öz dinamiğine sahiptir. Belli bir kentsel toplumsallaşma, statü rekabeti ve psikolojik "take off" [sıçrama] eşiğinden itibaren özlem geri çevrilemez ve sınırsızdır; hızlanan bir toplumsal farklılaşma ve genelleşmiş bir karşılıklı ilişki ritmine göre artar. Tüketimin bu "farklılaştırıcı" dinamiğine bağlı olan özgül sorunlar bundan kaynaklanır. Eğer özlemler, sadece üretkenlikle yarışsalar, üretkenliğe bağımlı olsalardı sorun yoktu. Aslında özlemler bir farklılaştırma mantığı olan kendi öz mantıklarıyla denetlenemez bir değişken oluşturur; bu, ekonomik hesaplamada fazladan bir değişken, toplumsal kültürel bir konum ya da bağlam değişkeni değil, ama tüm diğerlerini düzenleyen belirleyici yapısal bir değişkendir.

Kuşkusuz (ihtiyaçlar konusunda özellikle de kültürel ihtiyaçlar konusunda yapılan çeşitli anketlere dayanarak) ihtiyaçların belirli bir *sosyolojik atalet* içinde olduklarını kabul etmek gerek. Yani ihtiyaç ve özlemlerin sonradan kazanılmış toplumsal konuma (koşullandırma kuramcılarının düşündüğü gibi hiç de sunulan mallara değil) belirli bir endekslenmesi. Bu düzeyde toplumda yükselme süreçleri olan süreçlerle yeniden karşılaşılır. Bir tür "gerçekçilik", şu ya da bu toplumsal konumdaki insanların asla rasyonel olarak özlemleyebileceğinden fazlasını özlemlememesini sağlar. Kendi nesnel şanslarının birazcık ötesinde özlemleyerek bir büyüme toplumunun resmi normlarını içselleştirirler. *Birazcık* ötesini özlemleyerek

7. Bu noktada daha ileriki sayfalara bakınız: "Üretim güçlerinin ortaya çıkışı olarak tüketim."

bu (gelişmesinde bile Malthus'çü olan) toplumun her zaman olası olanın gerisinde kalan gerçek gelişme normlarını içselleştirirler. Ne denli az sahip olunursa, o denli az özlemlenilir (en azından bütünsel hayalciliğin yoksunluğu telafi ettiği belli bir eşiğe kadar). Demek ki, *özlemlerin üretilmesi sürecinin kendisi eşitsizlikçidir*, çünkü alt tabakalardaki tevekkül, yukarıdaki daha özgür özlemleme, nesnel tatmin imkânlarını artırırlar. Bununla birlikte sorunu burada da bütünlüğü içinde ele almak gerekir: Mesleki ya da kültürel özlemlerden çok daha büyük bir esneklik oranına sahip tam anlamıyla tüketimci (maddi ve kültürel) özlemlerin aslında toplumsal hareketlilik konusunda bazı sınıfların yaşadıkları ciddi zorlukları *telafi etmesi* çok mümkündür. Tüketim dürtüsü dikey toplum hiyerarşisinde başarılı olamamayı telafi eder. Bir statü talebi olmanın yanı sıra (özellikle alt sınıfların) "aşırı tüketim" özlemi aynı zamanda bu talebin karşılanmamış olmasını da ifade eder.

Ne var ki toplumsal farklılaşma ve statü talebiyle harekete geçirilen ihtiyaçlar ve özlemler genellikle elde bulunan mallardan ve nesnel fırsatlardan biraz daha hızlı gitmeye eğilimlidir. Ve ayrıca, ihtiyaçların arttığını varsayan sanayi sisteminin kendisi de aynı zamanda mal arzına oranla *ihtiyaçların sürekli bir artışını da* varsayar (tıpkı emek gücünden elde ettiği kârı azamileştirmek için büyük işsizlik çarkı üzerinden vurgun yaptığı gibi: Burada, ihtiyaçlar ile üretici güçler arasındaki derin benzerlik yeniden görülür).[8] Sistem mallarla ihtiyaçlar arasındaki bu dengesizlik üstünden vurgun yaparken bir çelişkiye varır: büyümenin yalnızca ihtiyaçların artmasını ve mallarla ihtiyaçlar arasındaki belli bir dengesizliği değil, aynı zamanda ihtiyaç artışı ile üretkenlik artışı arasındaki *bu dengesizliğin de artmasını* içermesinin getirdiği çelişki. "Psikolojik sürekli yoksullaşma" ve işlevsel olarak büyümeye bağlı olan, ama sonu bir kopuş eşiğine, infilak edici bir çelişkiye varabilen örtük kronik kriz hali bu yüzdendir.

İhtiyaçların artmasıyla üretimin artmasını karşı karşıya getirmek, belirleyici "ara" değişkeni gözler önüne sermek demektir: Bu değişken ise farklılaşmadır. Dolayısıyla ilişkinin, ürünlerin artan

8. Bu, ihtiyaçların "yedek ordusu"dur.

farklılaşmasıyla toplumsal prestij talebinin artan farklılaşması arasına yerleştirilmesi gerekir.[9] Oysa birincisi sınırlıyken, ikincisi sınırsızdır. Toplumsal varlık olarak (yani, *anlam* üreticisi ve *değer* olarak diğerlerine göreli olarak) insanın "ihtiyaçlar"ının sınırları yoktur. İnsan niceliksel sınırlı miktarda besin alabilir, sindirim sistemi sınırlıdır; ama besinin kültürel sisteminin kendisi sonsuzdur. Dahası bu göreceli olumsal bir sistemdir. Reklamın kurnazlığıyla aynı andaki stratejik değeri tam tamına şudur: şeyleştirilmiş gelgeç toplumsal prestij istekleri içindeki herkese *diğerlerine bağlı olarak* ulaşmak. Reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır, onun "derin" motivasyonlarını yakalıyormuş gibi göründüğü zaman bile bunu her zaman *gösterisel* bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokar.

Dar bir grup içinde rekabet gibi ihtiyaçlar da hiç kuşkusuz istikrara kavuşabilir. Statü gösterenlerinin ve ayırt edici şeylerin tırmanışı toplulukta daha az güçlüdür. Bu geleneksel toplumlarda ya da mikro gruplarda görülebilir. Bizimki gibi bir sanayisel ve kentsel yoğunlaşma, bir yoğunluk ve izdiham toplumunda ise farklılaşma talebi maddi üretkenlikten çok daha hızlı artar. Toplumsal evrenin tamamı kentleştiğinde, iletişim bütünsel olduğunda "ihtiyaçlar" dikey bir kavuşmaza göre artar: *iştahla* değil, ama *rekabetle*.

Modanın bütünsel diktatörlüğünün onayladığı bu artışın, bu farklılaştırıcı "zincirleme tepki"nin düzenli yeri kenttir. (Oysa, karşılık olarak süreç kırsal ya da marjinal bölgelerin hızla kültürlüleşmesiyle kentsel yoğunlaşmayı güçlendirir. Dolayısıyla süreç geri çevrilemezdir. Tüm süreci durdurma istekleri nahiftir.) İnsan yoğunluğu kendinde büyüleyicidir, ama özellikle *kentin söylemi* rekabetin ta kendisidir. Dürtüler, arzular, karşılaşmalar, uyarımlar, baş-

9. Bu büyüyen farklılaşma zorunlu olarak merdivende *yukarıdan aşağıya büyüyen bir mesafe*, "yelpazenin dengesizleşmesi" anlamına değil; *büyüyen bir ayrımcılık*, uç noktalarında daralmış bir hiyerarşinin *kendi içinde* ayırt edici göstergelerin çoğalması anlamına gelir. Türdeşleşmeye, görece bir "demokratikleşme"ye daha da keskin bir statü rekabeti eşlik eder.

kalarının hiç bitmeyen yargılaması, sürekli erotikleştirme, bilgi, reklamların tahriki: Bütün bunlar, gerçek bir yaygınlaşmış rekabet temelinde bir tür soyut toplumsal katılım kaderi oluşturur.

Nasıl sanayisel yoğunlaşma her zaman mal üretiminin artmasına neden oluyorsa, aynı şekilde kentsel yoğunlaşma da ihtiyaçların sınırsız bir artışıyla sonuçlanır. Oysa her iki yoğunlaşma tipi çağdaş olsalar da, daha önce gördüğümüz gibi, yine de kendi öz dinamiklerine sahiptir ve sonuçları bakımından örtüşmezler. Kentsel yoğunlaşma (dolayısıyla farklılaşma) üretkenlikten daha hızlı yol alır. Kentsel yabancılaşmanın temeli budur. Bu arada daha tutarlı bir üretim düzeni yararına nevrotik bir denge yerleşir; ürünlerin düzeniyle iyi kötü bütünleşmek için bu düzene katılan ihtiyaçların hızla çoğalması.

Bütün bunlar *büyüme toplumunu bir bolluk toplumunun tersi olarak* tanımlar. Rekabetçi ihtiyaçlarla üretim arasındaki bu sürekli gerginlik sayesinde, bu *kıtlık* gerginliği, bu "psikolojik sürekli yoksullaşma" sayesinde üretim düzeni sadece kendisine uygun olan ihtiyaçları ortaya çıkarmak ve "tatmin etmek" için kendisini ayarlar. Bu mantığa göre büyüme düzeninde özerk ihtiyaçlar yoktur, olamaz, *sadece büyümenin ihtiyaçları vardır.* Sistemde bireysel ereksellikler yer yoktur, yalnızca sistemin kendi ereksellikleri yer vardır. Galbraith'ın, Bertrand de Jouvenel'in işaret ettiği işlev bozukluklarının tamamı *mantıklıdır.* Arabalar ve otobanlar sistemin bir ihtiyacıdır, bu az çok açıktır, ama aynı zamanda orta katmanların üniversite eğitimi görmeleri de sistemin bir ihtiyacıdır; dolayısıyla otomobil üretimiyle aynı nedenle Üniversite'nin "demokratikleşmesi" de.[10] Sistem sadece kendi öz ihtiyaçları için üretim yaptığından gi-

10. Bu anlamda "gerçek ihtiyaçlar" ile "yapay ihtiyaçlar" arasındaki ayrım sahte bir sorundur. Kuşkusuz "yapay ihtiyaçlar" "temel" ihtiyaçların giderilmemesini maskeler (eğitim yerine televizyon). Ama bu, büyüme tarafından genelleştirilmiş belirlenime (sermayenin genişletilmiş yeniden üretimi) oranla ikincildir ve bu belirlenimle ilgili olarak "doğal" ya da "yapay" yoktur. Ve hatta: Bir insan erekselikleri kuramı içerimleyen bu doğal/yapay ayrımının *kendisi büyümenin ideolojik bir ürünüdür.* Bu ayrım büyüme tarafından yeniden üretilir ve işlevsel olarak ona bağlıdır.

derek daha sistemli olarak bireysel ihtiyaçlar kandırmacasının arkasına saklanır. Özel tüketimin kamusal hizmetlere göre devasa artış göstermesi bundan kaynaklanır (Galbraith). Bu bir rastlantı değildir. İhtiyaçların bireysel kendiliğindenliği ve doğallığı kültü, üretimci tercihin yükünün ağırlığıyla doludur. En "rasyonel" ihtiyaçlar bile (eğitim, kültür, sağlık, ulaşım, boş zaman etkinlikleri) gerçek toplumsal anlamlarından koparılıp büyümenin neden olduğu ihtiyaçlarla aynı nedenle bu büyümenin gelecekteki sistematiğinin içine çekilir.

Öte yandan büyüme toplumu daha da derin bir anlamda bir bolluk toplumunun tersidir. Büyüme toplumu bir mallar üretimi toplumu olmadan önce bir ayrıcalıklar üretimi toplumudur. Bir de, *ayrıcalıkla kıtlık* arasında zorunlu, sosyolojik olarak tanımlanabilir bir bağlantı vardır. Kıtlık olmaksızın ayrıcalık (hangi toplum olursa olsun) var olamaz. İkisi yapısal olarak birbirlerine bağlıdır. Dolayısıyla büyüme, kendi *toplumsal* mantığı nedeniyle paradoksal olarak yapısal bir kıtlığın yeniden üretimiyle tanımlanır. Bu kıtlık artık ilkel kıtlıkla (*malların* ender bulunurluğu) aynı anlama sahip değildir: İlkel kıtlığın geçici olduğu düşünülebiliyordu ve toplumlarımızda bu kıtlık kısmen giderilmiştir, ama onun yerine ikame edilen yapısal kıtlığın kendisi kesindir; çünkü yapısal kıtlık, büyüme düzeninin kendi mantığı içinde atılım işlevi ve iktidar stratejisi olarak *sistemli hale getirilmiştir.*

Sonuç olarak, en yüksek düzeyde toplumsal türdeşleştirme olan büyüme toplumunun ideolojik hipotezi ile bu toplumun yapısal bir farklılaşmaya dayanan somut toplumsal mantığı arasında her durumda mantıksal çelişki olduğunu ve mantıksal olarak çelişkili olan bu bütünün kuşatıcı bir stratejiye temel olduğunu söylüyoruz.

Ve bir kez daha bu düzmece bolluk toplumunun büyük yanılsaması üstünde, temel söylencesi üstünde ısrar edeceğiz: idealist "birleşik kaplar" şemasına göre yeniden bölüşüm yanılsaması. Malların ve ürünlerin kabarması denizlerin seviyesi gibi dengelenmez. Doğal ataletin tersine toplumsal ataletin sonu bir dengesizlik, aykırılık ve ayrıcalık durumuna varmaz. Büyüme demokrasi değildir. Bolluk ayrımcılığın işlevidir. Nasıl onun düzelticisi olabilirdi ki?

Bir bolluk toplumunun, tüm maddi (ve kültürel) ihtiyaçların bol bol tatmin edildiği bir toplum olduğu yolundaki geniş ölçüde kabul görmüş düşünceyi terk etmek gerekir, çünkü bu düşünce toplumsal mantığı göz önüne almaz. Ve "İlk Bolluk Toplumu"[11] hakkındaki makalesinde Marshall Sahlins'in ele aldığı *kıtlığın*, piyasa ekonomisinin karakteristik kıtlık saplantısının *hâkimiyeti* altında olanın bazı ilkel toplumlar değil, bizim sanayi ve üretimci toplumlarımız olduğu düşüncesine katılmak gerekir. Ne denli çok üretilirse, en aşırı bollukta bile, insan üretimi ve insan erekselliği arasındaki denge olarak tanımlanan ve bolluk demek olan nihai amaçtan uzaklaşma o denli vurgulanır. Bir büyüme toplumunda tatmin edilen ve üretkenlik arttığı ölçüde giderek daha fazla tatmin edilen şey üretim düzeninin kendi ihtiyaçları olduğuna ve insanların "ihtiyaçlar"ı olmadığına ve tam tersine tüm sistem insanların ihtiyaçlarının tanınmamasına dayandığına göre, bolluğun sürekli olarak gerilediği açıktır: Daha açık söylemek gerekirse, bolluk kıtlığın örgütlü (yapısal kıtlık) hükmünün yararına onanamaz bir şekilde reddedilir.

Sahlins'e göre, mutlak "yoksulluk"larına rağmen hakiki bolluğu tanıyanlar avcı-toplayıcılar (Avustralya ve Kalahari vb'deki ilkel göçebe kabileler) olmuştu. Avcı-toplayıcılar kendilerine ait hiçbir şeye sahip değillerdi, daha rahat hareket etmek için bir bir fırlatıp attıkları nesneleriyle kafalarını bozmamışlardı. Ne üretim aygıtı vardı ne de "çalışma". Denilebilir ki "boş zamanlarını değerlendirir gibi" avlanıyor, topluyor ve her şeyi aralarında paylaşıyorlardı. Savurganlıkları bütünseldi. Ekonomik plan yapmaksızın ve biriktirmeksizin her şeyi hemen tüketiyorlardı. Avcı-toplayıcının burjuva icadı *Homo Economicus*'a benzer bir yanı yoktur. Ekonomi Politiğin temellerini bilmez avcı-toplayıcı; hatta her zaman insan enerjilerinin, doğal kaynakların ve fiili ekonomik olanakların gerisinde kalır. Çok uyur. Bizim sistemimiz (giderek teknik yetkinleşmeyle) insani araçların yetersizliği karşısındaki umutsuzlukla, piyasa ekonomisinin ve genelleşen rekabetin derin sonucu olan radikal ve felaketvari bir umutsuzlukla damgalanırken, avcı-toplayıcı doğal kaynakların zenginliğine güvenir (bu güven ekonomik sisteminin temel niteliğini oluşturur).

11. *Les temps modernes*, Ekim 1968.

İlkel toplumların karakteristikleri olan *toplumsal* "basiretsizlik", "savurganlık" *gerçek* bolluğun göstergesidir. Biz sadece bolluğun göstergelerine sahibiz. Devasa bir üretim aygıtının önünde yoksulluğun ve kıtlığın *göstergelerinin* peşir de koşuyoruz. 'Ama yoksulluk, diyor Sahlins, ne mal miktarının düşük olmasına ne de basit anlamda amaçlarla araçlar arasındaki bir ilişkiye dayanır: Yoksulluk her şeyden önce *insanlar arasındaki bir ilişkidir*. İlkellerin "güven"ini yaratan ve açlıkta bile bolluğu yaşamalarını sağlayan nihayetinde toplumsal ilişkilerinin şeffaflığı ve karşılıklılığıdır. Bu, nasıl olursa olsun, doğa, toprak, "emek" araçları ya da ürünlerinin tekelleştirilip değiş tokuşları engellememesi ve kıtlık getirmemesi olgusudur. Her zaman iktidarın kaynağı olan biriktirme de yoktur. Armağan ve simgesel değiş tokuş ekonomisinde mallar sürekli olarak birilerinden diğerlerine geçtiğinden düşük ve her zaman sınırlı bir mal miktarı genel bir zenginlik yaratmaya yeter. Zenginlik mallara değil, kişiler arasındaki somut değiş tokuşa dayanır. Dolayısıyla, zenginlik sınırsızdır; çünkü değiş tokuş çevrimi, bu çevrimin her anı değiş tokuş edilen nesnenin değerine katkıda bulunduğu için, sınırlı sayıda insan arasında bile sonsuzdur. Uygarlaşmış ve sanayileşmiş toplumlarımızın karakteristik rekabet ve farklılaşma sürecinde *kıtlığın* ve sınırsız ihtiyacın *diyalektiği* olarak tersyüz edilmiş biçimde bulduğumuz şey zenginliğin bu somut ve ilişkisel diyalektiğidir. İlkel değiş tokuşta her ilişki toplumsal zenginliği artırırken, bizim "farklılaştırıcı" toplumlarımızda sahip olunan her şey diğerlerine göre göreceleştiği için (ilkel değiş tokuşta sahip olunan her şey bizzat diğerleriyle ilişki içinde *değer kazanır*) bireysel yoksunluğu artırır.

Dolayısıyla "zengin" toplumlarımızda bolluğun *yitirildiğini* ve sonu gelmez bir üretkenlik artışıyla, yeni üretici güçlerin ortaya çıkmasıyla yeniden oluşturulamayacağını savunmak paradoksal değildir. Bolluğun ve zenginliğin yapısal tanımı toplumsal örgütlenme

içinde olduğundan, sadece bir toplumsal örgütlenme ve toplumsal ilişki devrimi bolluğu başlatabilir. Bir gün piyasa ekonomisinin ötesinde savurganlığa yeniden dönecek miyiz? Savurganlık yerine biz tüketime, ömür boyu zorunlu "tüketim"e, kıtlığın ikiz kardeşine sahibiz. İlkellerin "ilk" (ve tek) bolluk toplumunu tanımalarını sağlayan toplumsal mantıktır. Bizi lüks ve gösterisel bir kıtlığa mahkûm edense bizim toplumsal mantığımız.

BİR TÜKETİM KURAMI İÇİN

Homo Economicus'un otopsisi

Bu bir masal: "Bir zamanlar Kıtlık içinde yaşayan bir İnsan varmış. Sayısız maceradan ve Ekonomi Bilimi içinde uzun bir yolculuktan sonra, Bolluk Toplumu'yla karşılaşmış. Evlenmişler ve pek çok ihtiyaçları olmuş." A.N. Whitehead, "*Homo Economicus*'un güzelliği, onun tam olarak neyin ardından koştuğunu bilmemizdi" demişti. İnsan Doğası'nın İnsan Hakları'yla mutlu birleşmesinin modern zamanlarında doğan Altın Çağ'ın bu insan fosili yoğun bir biçimsel rasyonalite ilkesi ile donatılmıştır. Bu ilke onu;

1. en ufak bir kararsızlık belirtisi göstermeksizin kendi mutluluğunu aramaya,
2. tercih önceliğini kendisine azami tatminleri sağlayacak olan nesnelere vermeye götürür.

Tüketim hakkındaki bilgi ya da popüler her söylem bir masalın şu söylencesel bölümünü tekrarlar: Kendisini, tatmin "sağlayan" nesnelere doğru yönelten ihtiyaçlara "doğuştan sahip" İnsan. Yine de insan asla tatmin olmadığından (ayrıca bu onun yüzüne de vurulur) aynı hikâye yıllanmış masalların tarihe karışmış açıklığıyla yeniden başlar.

Kimilerinde şaşkınlık görülür: "İhtiyaçlar, ekonomi biliminin ilgilendiği tüm bilinmeyenler arasında en inatçı bilinmeyendir" (Knight). Ama bu kuşku Marx'tan Galbraith'a, Robinson Crusoe'dan Chombart de Lauwe'a kadar antropolojik disiplinlerin savunucularının tümü tarafından sadakatle tekrarlanan ihtiyaçlar nakaratını engellemez. Ekonomiste göre ihtiyaç "faydalılık"tır: tüketmek, yani faydalılığını ortadan kaldırmak amacıyla herhangi bir tikel mala duyulan arzu. Dolayısıyla ihtiyaç bulunabilir mallarla ve piyasaya sürülmüş malların senaryosuyla yönlendirilmiş tercihler tarafından zaten belirlenmiştir: Aslında bu, *ödeme gücü olan* taleptir. Psikologlara göre bu motivasyondur; daha az "object-oriented" [nesne-yönelimli] daha çok "instinct-oriented" [içgüdü-yönelimli] ve önceden var olan, ancak kötü tanımlanmış bir zorunluluğa dair biraz daha karmaşık bir kuram. Sıralamada sonuncu gelen sosyologlar ve sosyal psikologlara göre, "toplumsal-kültürel" bir yanı vardır. Ne doğuştan ihtiyaçlara sahip ve doğası gereği bu ihtiyaçları tatmin etmeye itilen *bireysel* bir varlığa ilişkin antropolojik postulattan ne de tüketicinin özgür, bilinçli bir varlık olması ve ne istediğini biliyor sayılmasından (sosyologlar "derin motivasyonlar"a inanmaz) kuşku duyulur, ama bu idealist postulattan hareketle ihtiyaçların bir "toplumsal dinamik'inin olduğu kabul edilir. Grup bağlamına dayandırılan uzlaşma ve rekabet modelleri ya da tüm topluma ya da tarihe bağlanan büyük "kültürel modeller" ("Keep up with the Joneses")[12] söz konusu edilir.

Ana hatlarıyla üç konum ortaya çıkar:

Marshall'a göre ihtiyaçlar karşılıklı olarak birbirine bağımlı ve rasyoneldir.

Galbraith'a göre (buna yeniden döneceğiz) tercihler iknayla dayatılır.

Gervasi'ye (ve diğerlerine) göre ihtiyaçlar karşılıklı olarak birbirine bağımlıdır ve (rasyonel hesaptan daha çok) bir öğrenmeden doğarlar.

Gervasi: "Tercihler rastgele yapılmaz, toplumsal olarak denetlenirler ve içinde gerçekleştikleri kültürel modeli yansıtırlar. Herhangi bir mal ne üretilir ne de tüketilir: Mallar, bir değerler sistemi açısından bir anlama sahip olmak zorundadır." Bu, bütünleşme terimlerine dayanan bir tüketim perspektifine götürür: "Ekonominin amacı *birey için* üretimin azamileştirilmesi değil, toplumun değer-

12. "Jones'lardan geride kalmayalım."

ler sistemiyle bağlantılı olarak üretimin azamileştirilmesidir" (Parsons). Aynı anlamda Duesenberry, aslında tek tercihin hiyerarşik kademelerdeki konumuna göre malları çeşitlendirmek olduğunu söyleyecektir. Sonuç olarak, tüketicinin davranışını toplumsal bir fenomen olarak düşünmeyi bize dayatan, tercihlerin bir toplumdan diğerine farkı ve aynı toplum içindeki benzerlikleridir. Burada ekonomistlerle arada gözle görülür bir fark vardır: Ekonomistlerin "rasyonel" tercihi uygunca [conforme] olma yönündeki tercihe, uygunculuğun [conformité] tercih edilmesine dönüşür. İhtiyaçlar artık nesnelerden çok değerleri hedef alır ve ihtiyaçların tatmini öncelikle *bu değerlerin benimsenmesi* anlamına gelir. Tüketicinin bilinçdışı, otomatik temel tercihi tikel bir toplumun yaşam tarzını benimsemektir (dolayısıyla artık bu bir tercih değildir! – ve tüketicinin özerkliği ve bağımsızlığı kuramı bu noktada yalanlanır).

Bu sosyoloji Riesman'ın ortalama Amerikalının temel zenginlik çeşidini oluşturan malların ve hizmetlerin tamamı olarak tanımladığı "standart paket" kavramında doruk noktasına ulaşır. Düzenli olarak artan, ulusal yaşam düzeyine endeksli ortalama Amerikalı asgari bir ideal istatistik tip, orta sınıflara denk düşen modeldir. Bazılarının aştığı, diğerlerinin hayal ettiği american way of life'ın [Amerikan yaşam tarzı] özetlendiği bir *düşüncedir.*[13] Bu durumda da "standart paket" mallardan (TV, banyo, araba vb) çok *uygunculuk idealini* tanımlar.

Bütün bu sosyoloji bizi hiçbir yere götürmez. Uygunculuk kavramının yalnızca çok büyük bir totolojiyi (burada ortalama Amerikalı tüketilen malların istatistiğiyle tanımlanan "standart paket" ile tanımlanır ya da sosyolojik olarak: Şu birey şu malları tükettiği için şu grubun üyesidir ve şu birey şu malları tüketir. Çünkü şu grubun üyesidir) saklamış olmasının dışında, ekonomistlerin kullandığını gördüğümüz bireyin nesnelerle ilişkisindeki biçimsel rasyonalite postulatı burada yalnızca bireyin grupla ilişkisine aktarılır. Uygun-

13. *Reader's Digest Seçkisi*'nin yaptığı araştırmada (A. Platier: *Avrupa Tüketiminin Yapısı ve Perspektifi*) ortaya çıkan şema ABD'de olduğu gibi devasa bir orta sınıf şeması değil, bir azınlığın, tüketim seçkinlerinin şemasıdır. Bu azınlık, Avrupalı adına layık olmak için sahip olunması gereken lüks eşyaya (spor araba, müzik seti, ikinci ev) sahip olmayan bir çoğunluğa model oluşturur.

culuk ve tatmin dayanışma içindedir: Mantıksal bir eşdeğerlik ilkesine göre *birbirinden ayrıymış gibi ortaya konulan* bir özne ile nesnelerin ya da özne ile bir grubun birbirine uydurulmasıdır. "İhtiyaç" ya da "norm" kavramları bu mucizevi uydurmanın dışavurumudur.

Ekonomistlerin "faydalılık"ı ile sosyologların uygunculuğu arasındaki fark, Galbraith'ın kâra yönelik davranışlar, "geleneksel" kapitalist sistemin karakteristik parasal motivasyonu ile örgütlenme ve tekno-yapı çağına özgü özdeşleşme ve uyum sağlama davranışları arasına koyduğu farkın aynısıdır. Uygunculuktan söz eden sosyal psikologlarda olduğu kadar Galbraith'ta da ortaya çıkan, ama tüketiciyi nihai rasyonel hasabında ideal anlamda özgür bir birey olarak gören ekonomistlerde ortaya çıkmayan (elbette bu nedensiz değil) başlıca sorun *ihtiyaçların koşullandırılması* sorunudur.

Bu ihtiyaçların koşullandırılması (özellikle de reklamla) konusu Packard'ın *La Persuasion Clandestine* [Gizli İkna] ve Dichter'in *La Stratégie du Désir*'inden [Arzunun Stratejisi] (ve diğerlerinin) bu yana tüketim toplumu hakkındaki söylemin favori konusu haline geldi. Bolluğun yüceltilmesi ve "yabancılaşan" ya da "yapay ihtiyaçlar"a ağlayıp sızlanma, ikisi birlikte aynı kitle kültürünü ve hatta bu sorun üzerine bilgiçlik taslayan ideolojiyi besler. Bolluğun yüceltilmesi, kökenini genellikle hümanist gelenekten gelen eski bir ahlâk ve toplum felsefesinde bulur. Galbraith'ta bolluğun yüceltilmesi daha sıkı ekonomik ve politik bir düşünceye dayanır. Dolayısıyla iki kitabından hareketle Galbraith'ı ele alacağız: *Affluent Society* [Bolluk Toplumu] ve *The New Industrial State* [Yeni Sanayi Devleti].

Kısaca özetlersek çağdaş kapitalizmin temel sorunu artık (girişimci düzeyinde) "kârın azamileştirilmesi"yle "üretimin rasyonelleştirilmesi" arasındaki çelişki değil, (tekno-yapı düzeyinde) potansiyel olarak sınırsız bir üretkenlikle ürünlerin piyasaya sürülüp satılması zorunluluğu arasındaki çelişkidir. Bu aşamada yalnızca üretim aygıtının değil, aynı zamanda tüketim talebinin de; yalnızca fiyatların değil, aynı zamanda bu fiyata talep edilecek olanın da denetlenmesi sistem açısından yaşamsal hale gelir. Bunun sonucu ya

bizzat üretim aşamasından önceki (piyasa yoklaması, piyasa araştırması) ya da sonraki (reklam, pazarlama, koşullandırma) kanallarla, "tüm karar gücünü müşteriden alıp güdümlemek için işletmeciye vermektir." Daha genel olarak: "Dolayısıyla bireyin davranışlarının piyasaya uyum sağlaması ve genel olarak toplumsal tutumların üreticinin ihtiyaçlarına ve tekno-yapının amaçlarına uyum sağlaması sistemin doğal bir niteliğidir (*mantıksal* niteliğidir demek daha doğru olurdu). Bunun önemi sanayi sisteminin gelişmesiyle birlikte artar." Söz konusu olan Galbraith'ın inisiyatifin tüketiciye ait olduğunun kabul edildiği ve bu inisiyatifin piyasa aracılığıyla üretici firmalara yansıtıldığı "klasik sıralama" ile karşıtlık içinde *tersine sıralama* olarak adlandırdığı şeydir. Burada öncekinin tersine piyasa hareketlerini denetleyen, toplumsal davranışlarla ihtiyaçları yöneten ve modelleştiren üretici firmadır. Söz konusu olan, en azından eğilimsel olarak, üretim düzeninin bütünsel diktatörlüğüdür.

Bu "tersine dönmüş sıralama" ekonomik sistemde iktidarı kullananın birey olduğu yolundaki klasik sıralamanın temel söylenini yok eder, yani en azından bu eleştirel değere sahiptir. Bireyin iktidarına bu şekilde ağırlık verilmesi, örgütlenmenin onaylanmasına fazlasıyla katkıda bulunuyordu: Üretim düzenine bağlı işlev bozukluklarının, zararlarının, çelişkilerin tamamı meşrudur, çünkü tüketicinin bağımsızlığını kullandığı alanı genişletirler. Tam tersine, tüketicinin gerçek talebinin, temel ihtiyaçlarının piyasada egemen olmasını sağlamak için yapıldığı iddia edilen ekonomik ve psikososyolojik piyasa ve motivasyon araştırmaları aygıtının tamamı, sadece bu talebi piyasanın amaçlarına yönlendirmek, ama bunu yaparken de bu nesnel süreci gizlemek için tam tersi süreci öne çıkarmak amacıyla vardır. "İnsan, sadece otomobilleri satmak üretmekten daha zor olduğundan beri insan için bir bilim nesnesi haline gelmiştir."

Böylece Galbraith her yerde, kendi sömürgeci gelişmesinde tekno-yapı tarafından kullanılan ve talebin istikrara kavuşmasını olanaksız kılan "yapay hızlandırıcılar" aracılığıyla talepteki gerilimin artırılmasını kınar.[14] Gelir, prestij satın alma ve aşırı çalışma kısır ve şaşkın bir döngü, cehennemi tüketim çemberini oluşturur. Bu çember, görünüşte "sınırsız gelir"e ve seçme özgürlüğüne dayanmaları nedeniyle fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılan ve bu yüzden de istenildiği gibi güdümlenebilir hale gelen "psikolojik" denilen ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kuruludur. Burada reklam kuşkusuz önemli bir rol oynar (basmakalıp bir düşünce daha). Reklam insanın ihtiyaçlarına ve mallara göre ayarlanmış gibi görünür. Aslında, der Galbraith, reklam, sanayi sistemine göre ayarlanmıştır: "Reklam sadece sisteme önem vermek için ihtiyaçlara böylesine önem veriyormuş gibi görünür, ayrıca reklam toplumsal bakış açısından tekno-yapının önemini ve prestijini takviye eder." Reklam aracılığıyla toplumsal amaçları kendi yararına çeviren ve kendi amaçlarını toplumsal amaçlarmış gibi dayatan, sistemdir: "General Motors için iyi olan..."

Bir kez daha, tüketicinin özgürlüğünün ve bağımsızlığının aldatmacadan başka bir şey olmadığını kabul etmek konusunda Galbraith (ve diğerleriyle) sadece aynı fikirde olunabilir. Tüm bir "özgürlük" uygarlığının doruk noktasına ulaştığı bu tatmin ve bireysel seçim aldatmacası (ki öncelikle ekonomistler tarafından yapılır) bizzat sanayi sisteminin ideolojisidir, sanayi sisteminin keyfiliği ve toplumsal zararlarının tamamı bu ideolojiyle aklanır: Soysuzluk, kirlilik, kültürsüzleşme; aslında tüketici kendisine *seçme özgürlüğünün dayatıldığı* balta girmemiş iğrençlik ormanında egemendir. Tersine dönmüş sıralama (yani, tüketim *sistemi*) böylece ideolojik olarak tamamlanır ve *seçim sisteminin* yerine geçer. Bireysel özgürlüğün düzenli yerleri olan drugstore ve oy verme kabini aynı zamanda sistemin iki memesidir.

İhtiyaçların ve tüketimin "tekno-yapısal" koşullandırılmasının bu çözümlemesini uzun uzadıya serimledik; çünkü bu çözümleme günümüzde mutlak güce sahip, çünkü kendi de tüketimin bir parçası olan sözümona "yabancılaşma" felsefesinde her biçimde temalaştırılarak hakiki bir toplumsal temsiliyet oluşturuyor. Ama bu çözümleme, hepsi de çözümlemenin idealist antropolojik postulatlarına gönderme yapan temel itirazlara açıktır. Galbraith'a göre bireyin ihtiyaçları istikrara kavuşabilir. İnsanın *doğasında* eğer "yapay hız-

14. Bu, reklamın "sabitleşmeyi önleyici" hareketidir (Elgozy).

landırıcılar" olmamış olsa, amaçlarına, ihtiyaçlarına ve aynı zamanda çabalarına sınır getirebilecek *ekonomik ilke* türü bir şey vardır. Kısacası, en yüksek değil ama "uyumlu", bireysel düzlemde dengelenmiş ve yukarıda betimlenen aşırı çoğalmış tatminlerin kısırdöngüsüne girmek yerine toplumsal ihtiyaçların, kendi de *uyumlu* bir toplumsal düzenlemesine eklemlenebilecek bir tatmin eğilimi. Bütün bunlar tamamıyla ütopik.

1- Galbraith, "otantik" ya da "yapay" tatminler ilkesi konusunda ekonomistlerin "yanıltıcı" akıl yürütme biçimi karşısında isyan eder: "Müsrif bir kadının yeni bir elbiseden, aç bir işçinin hamburgerden aldığı tatminin aynısını aldığını hiçbir şey kanıtlayamaz; ama hiçbir şey bunun tersini de kanıtlayamaz. Dolayısıyla kadının arzusu açın arzusu ile aynı düzeye yerleştirilmelidir." Galbraith bunu "saçma" bulur. Oysa hiç de öyle değildir (ve burada klasik ekonomistler Galbraith'a karşı neredeyse haklıdır; klasik ekonomistler bu denkliği ödeme gücünü aşmayan talep düzeyinde belirlemek için konum alırlar: Böylece bütün sorunlardan ustalıkla sıyrılırlar). Tüketicinin kendi tatmini açısından herhangi bir şeyin "yapay" olan için bir sınır çizilmesine olanak tanımadığı da doğrudur. TV'den ya da ikinci bir konuttan alınan zevk "hakiki" özgürlük olarak yaşanır, hiç kimse bunu bir yabancılaşma olarak yaşamaz, yalnızca entelektüel ahlâkçı, idealizminin derinliklerinden bunu söyleyebilir, ama bu olsa olsa entelektüelin kendisini yabancılaşmış ahlâkçı olarak tanımlar.

2. Galbraith "ekonomik ilke" konusunda şunu söyler: "Ekonomik gelişme adı verilen şey, genellikle insanların gelir hedeflerine ve dolayısıyla çabalarına sınır koyma eğilimini yenmeye olanak tanıyan bir strateji düşünmeye dayanır." Ve Galbraith, Kaliforniya'daki Filipinli işçileri örnek olarak gösterir: "Giysi yarışına bağlı olan borç baskısı bu iyimser ve uyuşuk ırkı çabucak modern bir emek gücüne dönüştürür." Ayrıca aynı şey Batılı gadget'ın ortaya çıkmasının en iyi ekonomik teşvik kozunu oluşturduğu azgelişmiş ülkeler için de geçerlidir. Tüketime "zorlama" ya da ekonomik olarak alıştırma kuramı olarak adlandırabilecek ve büyümenin hızlanmasına bağlı olan bu kuram baştan çıkarıcıdır. Bu kuram, üretim süreçlerine zoraki uyum sağlatılmasını, işçinin XIX. yüzyıldan itibaren

sanayisel üretim süreçlerinde saat çizelgesi ve davranış olarak terbiye edilmesinin sanayi sisteminin evrimindeki *mantıksal devamı* olarak gösterir.[15] Bu söylendiğindeyse tüketicilerin *niye* "tuzağa düştüğü"nü, bu stratejiye karşı neden pek dayanıklı olmadıklarını açıklamak gerekir. Bunu "iyimser ve uyuşuk" bir doğaya gönderme yaparak ve sisteme mekanik bir sorumluluk atfederek yapmak kolaycılıktır. Uyuşukluğa yönelik "doğal" eğilim, zorlamaya duyulan doğal eğilimden fazla değildir. Galbraith'ın görmediği –ve onu, bireyleri sistemin salt edilgin kurbanları olarak sahneye sürmek zorunda bırakan– bütün bu toplumsal farklılaşma mantığı, toplumsal yapıda temel olan ve "demokratik" toplumda eksiksiz bir rol oynayan ayırt edici sınıf ya da kast süreçleridir. Kısacası burada eksik olan, farkın, statünün vb sosyolojisidir; bu sosyoloji tüm ihtiyaçları toplumsal *nesnel* bir göstergeler ve farklılıklar talebine göre yeniden düzenler ve tüketimi "uyumlu" (dolayısıyla ideal "doğa" normlarına göre sınırlanabilir) bireysel bir tatmin işlevi olarak değil, sınırsız bir toplumsal *etkinlik* olarak temellendirir. Bu konuya daha sonra döneceğiz.

3. Galbraith, çok doğru olduğuna pek de inanmadan, "İhtiyaçlar aslında üretimin ürünüdür" der. Galbraith'ın kastettiği anlamda, gizemden arındırılmış ve net görünümü altında bu tez sadece bazı ihtiyaçların doğal "otantiklik"inin ve "yapay olan" tarafından büyülenmenin daha incelikli bir versiyonudur. Galbraith üretimci sistem olmaksızın ihtiyaçların büyük bir kısmının var olamayacağını söylemek istiyor. Galbraith firmalar şu malları ya da hizmetleri üretirken aynı zamanda o malları ve hizmetleri kabul ettirmeye uygun tüm telkin araçlarını üretirler ve dolayısıyla onlara tekabül eden ihtiyaçları "üretirler" demek istiyor. Burada ciddi bir psikolojik boşluk var. İhtiyaçlar burada peşinen *mamul nesnelere* sıkı sıkıya bağlı olarak özgülleştiriliyor. Yalnızca *şu* ya da *bu* nesneye ihtiyaç vardır ve tüketicinin ruhu aslında bir vitrin ya da bir katalogdan başka bir şey değildir. İnsana dair bu kolaycı görüşü benimseyerek, yalnızca psikolojik olanın ortadan kaldırılacağı da doğrudur: ampirik nesnelerin aynadakine benzer yansımaları olarak ampirik ihtiyaçlar.

15. Bakınız daha ileride: "Üretici güçlerin ortaya çıkışı olarak tüketim."

Gelgelelim bu düzeydeki koşullandırılma tezi yanlıştır. Tüketicilerin böylesine kararlı buyruklara nasıl karşı koydukları, kendi "ihtiyaçlar"ını nesne çeşitliliği üzerinde nasıl gezdirdikleri, reklamın mutlak güce sahip olmadığı ve bazen ters tepkilere yol açtığı, aynı "ihtiyaç"a bağlı olarak bir nesneden diğerine hangi yer değiştirmelerin gerçekleştiği biliniyor. Kısacası, ampirik düzeyde, tüm bir karmaşık psikolojik ve sosyolojik strateji, üretim stratejisini kat-eder.

Doğru olan, "ihtiyaçların üretimin meyvesi olduğu" değil, ama "İHTİYAÇLAR SİSTEMİNİN ÜRETİM SİSTEMİNİN MEYVESİ OLDUĞU"dur. Bu tamamıyla farklıdır. İhtiyaçlar sistemiyle, ihtiyaçların nesnelerle karşılıklı ilişki içinde teker teker üretilmediklerini, ama *tüketici güç* olarak, üretici güçlerin daha genel çerçevesinde global kullanılabilirlik olarak üretildiklerini kastediyoruz. Tekno-yapının egemenliğini genişlettiği, bu anlamda söylenebilir. Üretim düzeni tatmin düzenini kendi yararına "ele geçirmez" (doğruyu söylemek gerekirse, bunun anlamı yoktur). Üretim düzeni tatmin düzenini yadsır ve her şeyi bir üretici güçler sisteminde yeniden düzenleyerek tatmin düzeninin yerine geçer. Sanayi sisteminin tarihi boyunca şu *tüketim soykütüğü* izlenebilir.

1. Üretim düzeni makine/üretici gücü, yani geleneksel aletten radikal olarak farklı olan teknik sistemi üretir.
2. Üretim düzeni sermaye/rasyonelleşmiş üretici gücü, yani "refah"tan ve önceki değiş tokuş tarzlarından radikal olarak farklı rasyonel yatırım ve dolaşım sistemini üretir.
3. Üretim düzeni somut emekten, geleneksel "çalışma"dan radikal olarak farklı olan ücretli emek gücünü, sistemleştirilmiş soyut üretici gücü üretir.
4. Böylece üretim düzeni rasyonelleşmiş, bütünleşmiş ve üretici güçlerle üretim süreçlerinin bütünsel bir denetimi sürecinde diğer üçünü tamamlayan bir bütün olarak ihtiyaçları, ihtiyaçların SİSTEM'ini, talep/üretici gücü üretir. Sistem olarak ihtiyaçların kendisi de radikal olarak hazdan ve tatminden farklıdır. İhtiyaçlar *sistem öğeleri olarak* üretilir, *bir bireyin bir nesneyle ilişkisi olarak* değil (tıpkı emek gücünün bundan böyle emeğin ürünüyle hiçbir ilgisi olmaması, hatta işçinin emeğinin ürünüyle olan ilişkisini yadsıması gibi; tıpkı değişim değerinin de bundan böyle somut ve kişisel mübadeleyle hiçbir ilgisi, ne de biçim/metanın gerçek mallarla vb ile ilgisi olmaması gibi).

Ve işte Galbraith ve onunla birlikte tüketimin "yabancılaşmacılar"ının, yani *insanın nesnelerle ilişkisinin, insanın kendi kendisiyle ilişkisinin bozulduğunu,* gizemselleştiğini, güdümlendiğini (nesnelerle aynı anda bu söyleni tüketerek) kanıtlamakta ayak diretenlerin göremedikleri şey budur; çünkü bir özgür ve bilinçli özne postulatı koyarak (mutlu son olarak tarihin sonunda bu özneyi birdenbire yeniden ortaya çıkarabilmek amacıyla) saptadıkları tüm işlev bozukluklarını yalnızca şeytansı bir güce –burada reklamla, halkla ilişkilerle ve motivasyon araştırmalarıyla silahlanan tekno-yapı– yükleyebilirler. Bunu düşünce sayabilirsek büyüsel bir düşünce bu. Teker teker ele alındığında ihtiyaçların *hiçbir şey* olmadığını, yalnızca bir ihtiyaçlar sistemi olduğunu, daha doğrusu ihtiyaçların, *bireysel düzeyde üretici güçlerin rasyonel biçimde sistematikleşmesinin daha gelişmiş biçiminden* başka bir şey olmadığını ve bu bireysel düzeyde "tüketim"in *mantıksal* ve zorunlu olarak üretimin yerine geçtiğini göremezler.

Bu durum, sofu "yabancılaşmacılar"ımıza göre açıklanamaz olan bazı gizemleri aydınlatabilir. Sözgelimi bu sofular "bolluk çağı"nın ortasında püriten etiğin terk edilmemiş olmasına, modern bir haz zihniyetinin eski ahlâki ve kendi kendini baskı altına alıcı Malthus'çülüğün yerini almamış olmasına üzülürler. Dichter, La *Stratégie Du Désir*'in tamamında bu eski zihinsel yapıları "tersine" çevirmeyi ve alaşağı etmeyi amaçlar. Ayrıca doğrudur: Gelenek devrimi olmamıştır, püriten ideoloji hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Boş zaman etkinliklerinin çözümlenmesinde püriten ideolojinin nasıl görünüşte hazcı pratiklerin tamamının içine işlemiş olduğunu göreceğiz. Püriten etiğin içerimlediği yüceltme, aşma ve bastırmayla (tek bir kelimeyle ahlâkla) birlikte tüketimin ve ihtiyaçların *yakasını hiç bırakmadığı* ileri sürülebilir. Tüketimi içeriden canlandıran ve ona

bu zorlayıcı ve sınırsız niteliği kazandıran püriten etiktir. Ayrıca püriten ideolojinin kendisi tüketim süreci tarafından yeniden canlandırılır: Tüketim sürecini, yakından tanıdığımız şu güçlü toplumsal bütünleşme ve denetim etkenine dönüştüren de budur. Oysa bütün bunlar tüketim/haz perspektifinde paradoksal ve açıklanamaz olmaya devam eder. Tam tersine bütün bunlar, eğer ihtiyaçların ve tüketimin aslında *üretici güçlerin örgütlü bir yayılması* olduğu kabul edilirse açıklanabilir: O zaman ihtiyaçların ve tüketimin de sanayi çağının hâkim ahlâkı olmuş olan üretimci ve püriten etiğin etkisi altında olmalarında şaşırtıcı hiçbir şey yok. Bireysel "özel" düzeyin ("ihtiyaçlar", duygular, özlemler, itkiler) sistemle genelleştirilmiş bütünleşmesine yalnızca, yüzyıllar boyu ve özellikle XIX. yüzyıldan beri sanayi sisteminin kurulmasını düzenleyen bastırma, yüceltme, yoğunlaştırma, sistematikleştirme, rasyonelleştirme (ve elbette "yabancılaştırma") şemalarının yine aynı düzeyde genelleşmiş bir yayılması eşlik edebilir.

Nesnelerin etki alanı-ihtiyaçların etki alanı

Buraya kadar, tüm tüketim çözümlemesi Homo Economicus'un, olsa olsa homo psycho-economicus'un nahif antropolojisine dayandı. Klasik Ekonomi Politik'in ideolojik uzantısında bu çözümleme bir ihtiyaç, nesne (en geniş anlamda) ve tatmin kuramıdır. Bu bir kuram değil, sınırsız bir totolojidir: "İhtiyacım olduğu için bunu satın alıyorum", phlogistique* benzinle yakılan ateşe denktir. Ayrıca, tüm bu ampirist/erekçi düşüncenin ne kadar (birey bir amaç olarak, bireyin bilincindeki temsil olayların mantığı olarak alınır) ilkellerin (ve etnologların) mana** kavramı çevresindeki büyüsel spekülasyonuyla aynı türden olduğunu göstermiştik.[16] Bu düzeyde hiçbir tüketim kuramı mümkün değildir: İhtiyaç terimleriyle geliştirilen çözümleyici düşünce gibi doğrudan kanıtlar, tüketimin tüketilmiş bir yansımasından başka bir şey vermez.

* Yanmayı açıklamak için eski kimyacılar tarafından hayal edilen akışkan madde. (ç.n.)

** Doğaüstü. (ç.n.)

16. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, "İhtiyaçların İdeolojik Doğuşu", 1969, c. 47.

İhtiyaçlar ve tatminler hakkındaki bu rasyonalist söylen isterik ya da psikosomatik semptomlar karşısındaki geleneksel tıp kadar nahif ve eli kolu bağlıdır. Açıklayalım: Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelerle yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak *hizmet eder* ve konfor, prestij öğesi vb *rolü oynar*. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öğe olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesneler artık hiç de bir işleve ya da *tanımlı* bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelerin başka bir şeye cevap vermesindendir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder.

Sınırlı bir karşılaştırma yaparsak, nesneler ve ihtiyaçlar burada isterik ya da psikosomatik dönüşüm* semptomları olarak yer değiştirebilir. Nesneler ve ihtiyaçlar aynı kaydırmanın, aktarmanın, sınırsız ve keyfi dönüşebilirliğin mantığına boyun eğerler. Hastalık *organik* olduğunda semptomun organla zorunlu bağıntısı vardır (nasıl mutfak eşyası niteliğindeki nesneyle işlevi arasında zorunlu bir bağıntı varsa). İsterik ya da psikosomatik dönüşümde, gösterge olarak semptom (göreceli olarak) keyfidir. Migren, kolit, lumbago, anjin, genel yorgunluk: Bir bedensel gösterenler zinciri vardır ve semptom bu zincir boyunca "gezinir"; tıpkı bir nesne/gösterge ya da nesne/simge zinciri olması ve bu zincir boyunca artık (her zaman nesnenin rasyonel erekselliğiyle ilintili olan) ihtiyacın değil, arzunun ve yanı sıra başka bir belirlemenin, yani bilinçdışı toplumsal mantığın dolaşması gibi.

İhtiyaç bir yerde kıstırılırsa, yani ihtiyaç sözcük anlamıyla alınarak, falan nesneye duyulan ihtiyaç olarak *tatmin edilirse*, semptomun bulunduğu organa geleneksel bir tıbbi tedavi uygulanırken ya-

* Psikoloji terimi olarak ani duygu dönüşümü. (ç.n.)

pılan hatanın aynısı yapılmış olur. Semptom burada iyileştirilir iyileştirilmez başka bir yerde ortaya çıkar.

Nesneler ve ihtiyaçlar dünyası böylece bir *yaygınlaşmış isteri* dünyası olacaktır. Nasıl tüm bedensel organlar ve işlevler dönüşümde semptomun belirttiği devasa bir paradigma haline geliyorsa, aynı şekilde nesneler de tüketim içinde başka bir dilin kendini ifade ettiği, başka bir şeyin konuştuğu büyük bir paradigma haline gelir. Tıpkı isteride hastalığın özgüllüğünü nesnel olarak tanımlamanın, aslında böyle bir hastalık olmadığı için imkânsız olması gibi, ihtiyaç için de nesnel bir özgüllük tanımlamayı imkânsız kılan ihtiyacın bu hareketliliğinin, bir gösterenden diğerine kaçışının yokluk üzerinde yükseldiği için giderilemez olan bir *arzunun* yapay gerçekliğinden ibaret olduğu ve birbirini izleyen nesne ve ihtiyaçlarda kendini gösteren şeyin hiçbir zaman bitmeyecek bu arzu olduğunu söyler.

Sosyolojik olarak, hep ileri kaçış, yani ihtiyaçların sınırsız yenilenmesi karşısında sonsuz ve nahif bir şaşkınlık olduğu hipotezi ileri sürülebilir. Bu hipotez, tatmin olmuş bir ihtiyacın bir denge ve gerilimlerin giderilmesi durumu yarattığını iddia eden rasyonalist kuramla aslında bağdaşmaz (ama bu ikisini birbirine eklemlemek çok ilginç ve önemli olurdu). Buna karşılık ihtiyacın asla falan nesneye duyulan ihtiyaç değil, farklılık ihtiyacı (*toplumsal anlam arzusu*) olduğu teslim edilirse, o zaman ne *tamamlanmış* bir tatmin, dolayısıyla ne de ihtiyacın bir *tanımının* olabileceği anlaşılacaktır.

Bu durumda arzunun etki alanına farklılaştırıcı anlamların etki alanı da eklenir (ama ikisi arasında metafor var mıdır?). Bu ikisi arasında, belli bir noktaya yönelik ve oluşturulmuş ihtiyaçlar yalnızca birbirini izleyen uzlaşım odakları olarak anlam kazanırlar; ihtiyaçlar birbirlerinin yerine geçerek anlamlı olurlar, ama aynı zamanda her yönden kendilerini kuşatan gerçek anlam alanlarını –yokluk ve farklılık– gizlerler.

Nesne istifçiliğinin *nesnesi yoktur* (Riesman'da "objectless craving"*). Nesne ve hazza yönelikmiş gibi görünen tüketim davranışları aslında tamamıyla başka amaçlara yanıt verir: Arzunun metaforik ya da dolaylı dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesi. Dolayısıyla belirleyici olan, nesneler toplamı üzerinden bireysel çıkar işlevi değil, bir göstergeler toplamı üzerinden değerlerin doğrudan doğruya toplumsal değiş tokuşu, iletişimi, dağıtımı işlevidir.

Tüketimin hakikati bir haz işlevi değil, ama bir *üretim işlevi* olmasıdır; dolayısıyla tıpkı maddi üretim gibi bireysel değil, ama *doğrudan doğruya* ve *tümüyle toplumsal* bir işlevdir. Geleneksel verilerin bu tersine çevrilmesi olmaksızın kuramsal çözümleme mümkün değildir: Yoksa, yeniden haz fenomenolojisinin içine düşülür.

Tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir: Dolayısıyla tüketim hem bir ahlâk (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır. Bir rakam anlatısı ya da betimleyici bir metafizik olmayan kuramsal bir hipotez ancak bu noktada, bu toplumsal işlevin ve bu yapısal düzenlemenin bireyleri fazlasıyla aşması ve her ikisinin kendisini bireylere bilinçdışı toplumsal bir baskı olarak dayatması olgusu üstüne kurulabilir.

Bu hipoteze göre ne denli paradoksal görünürse görünsün tüketim, *haz dışlanarak* tanımlanır. Toplumsal mantık gibi tüketim sistemi de hazzın yadsınmasından hareketle kurulur. Tüketim sisteminde haz artık hiç de ereksellik, rasyonel erek olarak değil, ama amaçları başka yerde olan bir sürecin bireysel rasyonelleşmesi olarak görünür. Haz *kendinde*, özerk ve sonlu tüketimi tanımlar. Oysa tüketim asla bu değildir. Kendi için haz duyulur, ama tüketildiğinde asla tek başına tüketilmez (bu tüketim üzerine tüm *ideolojik* söylem tarafından özene bezene korunan tüketici yanılsamasıdır), tüketicilerin tamamının kendilerine rağmen karşılıklı olarak içerimlen-

* Nesnesi olmayan arzu. (ç.n.)

diği bir yaygınlaşmış değiş tokuş ve kodlanmış üretim değerleri sistemi içine girilir.

Bu anlamda tüketim *dil gibi* ya da ilkel toplumlardaki akrabalık sistemi gibi bir anlamlandırma düzenidir.

Yapısal bir analiz mi?

Burada Levi-Strauss'un ilkesini yeniden ele alalım: Tüketime toplumsal olgu niteliğini kazandıran, doğa olanı (tatmin, haz) muhafaza etmesi değil, doğadan koparken izlediği temel yoldur (onu kod, kurum, örgütlenme sistemi olarak tanımlayan şey). Nasıl akrabalık sistemi son kertede kan bağı ve soy zincirine, doğal bir veriye değil de keyfi bir sınıflandırma buyruğuna yaslanıyorsa, aynı şekilde, tüketim sistemi de son kertede ihtiyaca ve hazza değil, bir göstergeler (nesneler/göstergeler) ve farklar koduna yaslanır.

Evlilik kuralları toplumsal grup içerisinde kadınların dolaşımını güvence altına alma, yani biyolojik kökenli bir kan bağı ilişkileri sisteminin yerine sosyolojik bir ittifak sistemi yerleştirme biçimlerini temsil eder. Böylece evlilik kuralları ve akrabalık sistemleri bir tür dil gibi, yani bireyler ve gruplar arasında belli bir iletişim tipini güvence altına almaya adanmış bir işlemler bütünü gibi düşünülebilir. Tüketim için de aynı şey söz konusudur: Bir biyo-işlevsel ve biyo-ekonomik mallar ve ürünler sisteminin (ihtiyacın ve hayatta kalmanın biyolojik düzeyi) yerine sosyolojik bir göstergeler sistemi (tüketime özgü olan düzey) geçer. Ve nesneler ve malların kurala bağlanmış dolaşımının temel işlevi kadınlar ya da sözcükler için söz konusu olanın aynısıdır: Belli bir iletişim türünü güvence altına almak.

Bu değişik "dil" tipleri arasındaki farkları yeniden ele alacağız: Bu farklar temelde değiş tokuş edilen değerlerin üretim tarzından ve bu tarza ait işbölümü tipinden ileri gelir. Hiç kuşkusuz mallar üretilirken bu kadınlar için söz konusu değildir ve mallar sözcüklerden farklı bir şekilde üretilir. Ne var ki, dağıtım düzeyinde mallar ve nesneler tıpkı sözcükler ve eskiden kadınların olduğu gibi global,

keyfi, tutarlı bir göstergeler sistemi, ihtiyaçlar ve hazların olumsal dünyasının, doğal ve biyolojik düzenin yerine bir toplumsal değerler ve mevkilendirme düzenini geçiren *kültürel* bir sistem oluşturur.

İhtiyaçların, doğal faydalılığın vb'nin... olmadığını söylemek değil amacımız: Çağdaş toplumun özgül kavramı olarak tüketimin bunlarla bağlantılı olmadığını görmek gerektiğini söylemeye çalışıyoruz. Çünkü bu tüm toplumlar için geçerlidir. Bizim için sosyolojik olarak anlamlı olan ve tüketim biçiminde çağımıza damgasını vuran tam da bu ilkel düzeyin, çağımızın doğadan kültüre geçişinin özgül tarzlarından biri, belki de özgül *tarzı* olarak ortaya çıkan bir göstergeler sisteminde genelleşmiş yeniden düzenlenmesidir.

Dolaşım, satın alma, satış, farklılaşmış mallar ve nesneler/göstergelerin sahiplenilişi günümüzde dilimizi, kodumuzu tüm toplumun *iletişime geçmek* ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur. İşte bu tüketimin yapısı, tüketimin *dili*dir; bireysel ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı olarak *söz etkilerinden* ibarettir.

Fun-System ya da haz zorlaması

Tüketimin ilkesinin ve erekselliğinin haz olmadığının en iyi kanıtlarından biri, bugün hazzın bir zorlama olması ve hak ya da zevk olarak değil, ama yurttaşlık *görevi* olarak kurumsallaşmış olmasıdır.

Püriten kendi kendisine değer biçer, kendi kişiliğini en büyük Tanrı zaferi adına verimli kılınacak bir işletme olarak düşünürdü. Üretimleriyle hayatını geçirdiği "kişisel" nitelikleri, "karakteri" püriten için tam zamanında yatırım yapılacak, vurgunculuk ve savurganlık yapmadan yönetilecek bir sermayeydi. Tam tersine, ama aynı tarzda tüketici-insan kendisini *haz almak zorunda olan şey* olarak bir *haz* ve *tatmin* işletmesi olarak düşünür. Mutlu, âşık, övgüye boğan/övgüye boğulan, baştan çıkaran/baştan çıkarılan, katılımcı, keyifli ve dinamik olmak zorunda olan olarak. Bu, temasların, ilişkilerin çoğaltılmasıyla, göstergelerin, nesnelerin yoğun kullanımıyla, bütün haz potansiyelliklerinin sistemli olarak sömürülmesiyle var olmanın azamileştirilmesi ilkesidir.

Tüketici için, modern yurttaş için yeni etikte geleneksel çalışma ve üretim zorlamasının eşdeğerlisi olan bu mutluluk ve haz zorlamasının elinden kaçıp kurtulmak mümkün değildir. Modern insan hayatını giderek daha az emek içinde üretimle, ama giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının *üretimi* ve sürekli yenilenmesiyle geçirir. Modern insan tüketimci potansiyelliklerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber etmeye odaklanmalıdır. Eğer bunu unutursa, kendisine mutlu olmama hakkına sahip olmadığı kibarca ve ısrarla hatırlatılır. Dolayısıyla modern insanın edilgin olduğu doğru değildir: Modern insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu sürekli bir etkinliktir. Aksi halde modern insan sahip olduğuyla yetinme ve toplumdışı olma riskiyle karşı karşıya kalacaktır.

Mutfak, kültür, bilim, din, cinsellik vb... konusundaki *evrensel bir merakın* (dikkatle araştırılması gereken kavram) yeniden canlanması bundan ileri gelir. Bir Amerikan sloganı, "BİR DE İSA'YI DENEYİN" der. "O halde İsa'yı (İsa'yla) deneyin." *Her şeyi* denemek gerekir: Çünkü tüketim insanı bir şeyi, hangi türden olursa olsun bir hazzı "atlama" korkusuyla yatıp kalkar. Şu ya da bu temasın, şu ya da bu deneyimin (Kanarya Adaları'nda Noel, Viski'de yılanbalığı, Prado, LSD, Japon işi aşk) size bir "duyu" verip veremeyeceği asla bilinemez. Dolayısıyla söz konusu olan, artık ne arzu ne de "zevk" ya da özel eğilim, ama yaygın bir saplantı haline gelmiş bir meraktır; eğlenme, bütün kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme olanaklarını sonuna kadar zorlama buyruğunun geçerli olduğu *"fun-morality"*dir.

Yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve denetimi olarak tüketim

Demek ki tüketim, Durkheim'cı tanımlamaya göre biçimsel kurallarla yönetilmediği ve ihtiyaçların bireysel ölçüsüzlüğünün ve olumsallığının belirtisi gibi göründüğü için yalnızca *görünüşte* anomik bir sektördür. Tüketim hiç de genel olarak sanıldığı gibi (bu nedenle ekonomi "bilim"i aslında tüketimden bahsetmeyi istemez) her yerde toplumsal kurallarla engellenen bireyin kendisine ayrılan

"özel" alanda bir özgürlük ve kişisel oyun alanı marjını yeniden elde edeceği marjinal bir belirlenimsizlik sektörü değildir. Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlâk ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir.

Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir *toplumsallaşma* tarzı.

Kredi, harcama bütçelerinde sadece kısmi bir rol oynasa bile burada belirleyici bir rol oynar. Kredi buluşu örnek teşkil edecek niteliktedir; çünkü zevk alma, bolluğa ulaşma kolaylığı, hazcı ve "eski tasarruf tabularından kurtarılmış" zihniyet görünümü altında, aslında aksi takdirde varoluşları boyunca talep planlamasının elinden kaçıp kurtulacak ve tüketici güç olarak kullanılamayacak olan tüketici kuşaklarını zorunlu tasarrufa ve ekonomik hesaba alıştırmadır. Kredi, tasarruf gaspı ve talep düzenlemesine ilişkin disiplinci bir süreçtir; tıpkı ücretli emeğin emek gücünün gasp edilmesi ve verimliliğin artmasına ilişkin rasyonel bir süreç olmuş olması gibi. Galbraith'ın verdiği edilgin ve uyuşuk yaratılışlı Porto-Rikoluların tüketmeye motive edilerek modern bir emek gücüne dönüştürülmesi örneği modern sosyoekonomik düzende kurallı, zoraki, eğitici, kışkırtılmış tüketimin taktik değerinin eşsiz bir kanıtıdır. Marc Alexandre'ın *La Nef*'te ("Tüketim Toplumu") gösterdiği gibi bu, kredi aracılığıyla (kredinin dayattığı bütçeye ilişkin disiplin ve baskılarla) kitlelerin öngörüsel hesaba, yatırıma, "temel" kapitalist davranışa *zihinsel* olarak alıştırılmaları sayesinde olur. Weber'e göre modern kapitalist üretimciliğin kökenini teşkil eden rasyonel ve disiplinci etik, bugüne kadar kendisinin elinden kaçıp kurtulmuş olan bir alanı bu tarzda tamamıyla kuşatır.

Günümüzdeki sistematik ve örgütlü tüketime alıştırmanın ne kadar da *tüm XIX. yüzyıl boyunca kırsal nüfusların yoğun oranda*

sanayileşmenin gerektirdiği çalışma biçimine alıştırılmasının XX. yüzyıldaki eşdeğerlisi ve uzantısı olduğunu anlamakta zorlanıyoruz. XIX. yüzyılda *üretim* sektöründe gerçekleşen üretici güçlerin rasyonelleşmesi süreci XX. yüzyılda *tüketim* sektöründe son bulur. İşgücü olarak kitleleri toplumsallaştıran sanayi sistemi tamamlanmak ve kitleleri tüketim güçleri olarak toplumsallaştırmak (yani denetlemek) için daha da ileri gitmek zorundaydı. Tüketmekte ya da tüketmemekte özgür olan savaş öncesinin küçük tasarrufçularının ya da anarşik tüketicilerinin artık bu sistemde yerleri yoktur.

Tüm tüketim ideolojisi bizi yeni bir döneme girdiğimize ve kesin bir insani "Devrim"in Üretim'in acı ve kahramanlık dolu Çağı'nı, İnsan'a ve arzularına hakkının teslim edildiği Tüketim'in keyifli Çağından ayırdığına inandırmak istiyor. Hiç de öyle değil. Üretim ve Tüketim; burada söz konusu olan, *üretici güçlerin ve bu güçlerin denetiminin genişletilmiş yeniden üretiminin tek ve aynı büyük mantıksal sürecidir*. Sistemin buyruğu olan bu buyruk, zihniyete, günlük etik ve ideolojiye ters biçiminde –büyük kurnazlık budur– geçer: yani ihtiyaçların özgürleşmesi, bireyin, hazzın, bolluğun serpilip boy atması biçiminde. Harcama, Haz, Hesapsızlık ("şimdi alın, sonra ödeyin") temaları "püriten" Tasarruf, Çalışma ve Mal varlığı temalarının yerine geçer. Ama burada söz konusu olan yalnızca görünüşte bir İnsani Devrim'dir: Aslında söz konusu olan genel bir süreç, özünde değişmemiş bir sistem çerçevesinde bir değerler sisteminin (görece olarak) etkisiz hale gelmiş başka bir değerler sisteminin yerini iç kullanım için almasıdır. Yeni ereksellik olabilecek şey, kendi gerçek içeriğini kaybedip sistemin yeniden üretiminin zoraki aracısı haline gelmiştir.

Tüketicilerin ihtiyaçları ve tatminleri bugün diğer üretim güçleri gibi (emek gücü vb...) baskı altına alınan ve rasyonelleştirilen üretim güçleridir. Demek ki (biraz önce) incelediğimiz yönleriyle tüketim bize mevcut ideolojinin aksine bir baskı biçimi olarak görünüyor:

1. Yapısal çözümleme düzeyinde *anlamlandırma baskısının* tahakkümü altında.

2. (Sosyoekonomiko-politik) stratejik çözümlemede *üretim* ve üretim çevrimi [cycle] *baskısının* tahakkümü altında.

Şu halde bolluk ve tüketim, gerçekleşmiş Ütopya değildir. Aynı temel süreçlerle yönetilen, ama yeni bir ahlâkla üst-belirlenen yeni bir nesnel durumdur; bunların oluşturduğu bütün, *aynı* genişletilmiş sistemin içine denetimli olarak dahil edilmekte olan üretim güçlerinin oluşturduğu *yeni* bir alana tekabül eder. Bu anlamda nesnel "İlerleme" yoktur (*a fortiori* "Devrim" de yoktur): Bu hem aynı şeydir hem de başka bir şeydir. Bu bolluk ve tüketimin tümüyle *muğlak* hale gelmesinde son bulur ki, bu durum günlük yaşamda zaten hissedilmektedir: İnsanlar Bolluk ve Tüketim'i hem söylen olarak (tarih ve ahlâkın ötesinde, mutluluğun yükselmesi) yaşarlar, hem de onlara yeni bir toplumsal davranış tipine *nesnel bir uyum sağlama süreci olarak katlanırlar*.

Eisenhower 1958'de kamusal baskı olarak Tüketim konusunda, "Özgür bir toplumda hükümet özel bireylerin ve toplulukların *çabalarını* teşvik ettiğinde ekonomik büyümeyi daha iyi teşvik eder. Para, devlet tarafından asla vergilerin yükünden kurtulmuş vergi mükellefi kadar yararlı bir şekilde harcanamaz" demişti. Her şey sanki doğrudan bir dayatma olmaksızın tüketim toplumsal yükümlülük olarak verginin yerini etkili şekilde alabilirmiş gibi olup biter. "Devlet hazinesi tarafından kâr olarak verilen 9 milyarlarıyla tüketiciler, refahı 2 milyonluk perakende satışlarda aramaya gittiler, diye ekler *Time* dergisi... Tüketiciler vantilatörlerinin yerine klima cihazı alarak ekonomiyi büyütmenin güçleri dahilinde olduğunu anladı. 5 milyon küçük televizyon alıcısı, 1,5 milyon elektrikli et bıçağı satın alarak, 1954 *patlamasını sağladı*." Kısacası, tüketiciler yurttaşlık görevlerini yerine getirdi. Whyte, "Thrift is unamerican" demişti: "Tasarruf etmek Amerikalılık değildir."

Üretici güç olarak ihtiyaçlar, kahramanlık çağının "kol emeği madeni"ne denktir; reklam sineması için reklam: "Sinema devasa ekranları sayesinde size ürününüzü olduğu haliyle tanıtma olanağı verir: renkler, biçimler, koşullandırma. Reklam amacı güden ya-

pımların gösterildiği 2.500 salonda her hafta 3.500.000 seyirci. Bu seyircilerin arasından %67'si 15 yaşın üstünde, 35 yaşın altındadır. Bunlar, satın almak isteyen ve satın alabilen *ihtiyaç dolu tüketicilerdir...*" Tam olarak: Bunlar tamamıyla (emek) gücüne sahip varlıklardır.

Bireyin lojistik işlevi

"Birey sisteme tasarruflarını yatırarak ve sistemi sermayesiyle besleyerek değil, ama sistemin ürünlerini tüketerek hizmet eder. Ayrıca bireyin böylesine eksiksiz, ustaca ve pahalı şekilde hazırlandığı başka hiçbir dinsel, politik ya da ahlâki bir etkinlik yoktur" (Galbraith).

Sistem insanlara emekçiler (ücretli emek), tasarrufçular (vergiler, ödünç almalar) olarak değil, ama gitgide daha çok *tüketiciler olarak* ihtiyaç duyuyor. Emeğin üretkenliği giderek teknoloji ve örgütlenmenin, yatırım giderek şirketlerin payına düşüyor (bkz. Paul Fabra'nın makalesi, *Le Monde*, 26 Haziran 1969, "Büyük Şirketler Tarafından Tasarrufun Aşırı Kârlı Hale Getirilmesi ve Tekelleştirilmesi"); *günümüzde bireyin birey olarak gerekli ve hemen hemen yeri doldurulamaz olduğu yer tüketici konumudur.* Demek ki bireyci değerler sisteminde tekno-bürokratik yapıların gelişmesi ölçüsünde güzel günler ve gelecekte bir doruk noktası öngörülebilir; bu bireyci değerler sisteminin ağırlık merkezi, rekabetçi kapitalizmin öne çıkan öğeleri olan yatırımcı ve tasarrufçu bireyden bireysel tüketiciye kaymakta ve böylece tüm bireylere yaygınlaşmaktadır.

Rekabetçi aşamada kapitalizm hâlâ iyi kötü diğerkâmlıktan [altruisme] kırma bir bireyci değerler sistemiyle dayanışma içindeydi. Tüm bir geleneksel tinsellikten miras alınan diğerkâm bir toplumsal ahlâk kurmacası, toplumsal ilişkilerin çatışkılarını "emiyordu". Nasıl "piyasa yasası" rekabetçi süreçlerden doğuyorsa aynı şekilde "ahlâk yasası" da bireysel çatışkılardan doğuyordu: Ahlâk yasası bir denge olduğu kurmacasını koruyordu. Tüm Hıristiyanların cemaatinde bireysel kurtuluş, başkalarının hakkıyla sınırlı bireysel

hak; bunlara uzun zaman inanıldı. Bu bugün mümkün değil: Nasıl ki "serbest piyasa" tekelci, devletçi ve bürokratik kontrolün yararına potansiyel olarak yok olduysa, aynı şekilde diğerkâm ideoloji de artık asgari bir toplumsal bütünleşmeyi yeniden sağlamak için yeterli değil. Hiçbir toplumsal ideoloji bu değerlerin yerine geçemedi. Sadece devletin toplumsal baskısı bireyciliklerin azmasını durdurdu. "Tüketim toplumu"nda sivil ve politik toplumun derin çelişkisi bundan ileri geliyor: Sistem giderek sertlikle bastırmaya zorlandıkça aynı zamanda giderek daha çok tüketici bireycilik üretmek zorunda kaldı. Bu, yalnızca kendisi de bürokratikleşmiş olan diğerkâmcı bir ideolojinin (ilgiyle, yeniden dağıtımla, armağanla, karşılıksızlıkla, yardımseverlik ve insan ilişkileri propagandasıyla "toplumsal kaynaştırma")[17] yükselmesiyle çözülebilir. Kendisi de tüketim sistemine giren diğerkâmcı ideoloji, sistemi dengelemeye yetmeyecektir.

Demek ki tüketim güçlü bir toplumsal (tüketici bireylerin birbirinden soyutlanmasıyla) denetim öğesidir, ama tam da toplumsal denetim öğesi olması nedeniyle tüketim süreci üstünde hep daha şiddetli bir bürokratik zorlama zorunluluğunu doğurur; bunun sonucu olarak *bürokratik baskı*, hep daha fazla gayretle *özgürlüğün saltanatı* olarak yüceltilecek. Bundan kurtulunamayacak.

Otomobil ve trafik tüm bu çelişkilerin anahtar örneğidir: Bireysel tüketimin sınırsız yayılması, toplumsal sorumluluğa ve ahlâka umutsuz çağrı, giderek daha da derinleşen baskılar. Paradoks şudur: Bireye hem "tüketim düzeyinin toplumsal saygınlığın doğru ölçütü olduğunu" söyleyip hem de ondan başka tip bir toplumsal sorumluluğu üstlenmesi istenemez, çünkü bireysel tüketim gayretinde bu toplumsal sorumluluğu zaten fazlasıyla üstlenmiştir. Bir kez daha tüketim bir *toplumsal çalışmadır*. Tüketici, bu düzeyde de (günümüzde belki "üretim" düzeyinde olduğu kadar) *emekçi* olarak görülür ve harekete geçirilir. Bununla birlikte "tüketim emekçisi"nden ücretini (bireysel tatminlerini) toplumsallığın iyiliği uğrunda feda etmesini talep etmek gerekmeyecektir. Milyonlarca tüketici toplumsal bilinçaltlarının bir yerlerinde bu yeni yabancılaşmış emekçi

17. Bu konuda bakınız: İlginin Gizemli Sistemi (s. 205).

konumunun bir tür pratik sezgisine sahiptir ve bu yüzden kamusal dayanışma çağrısını kendiliklerinden yalan olarak yorumlarlar; bu plandaki inatçı direnişleri yalnızca *politik* bir savunma refleksini ifade eder. Tüketicinin "çılgın bencilliği", bolluk ve refaha ilişkin tüm söyleve rağmen modern zamanların yeni sömürüleni olmanın yoğun bilinçaltıdır. Bu direniş ve "bencillik"in, sistemi yalnızca daha güçlü baskılara yanıt verdiği çözümsüz çelişkilere sürüklemesi, tüketimin devasa bir *politik* alan olduğunu doğrulamaktan başka bir şey yapmaz; bu alanın çözümlenmesi, üretim alanının çözümlenmesinden sonra ve onunla aynı anda hâlâ yapılmayı beklemektedir.

Tüketim konusundaki her söylem, tüketiciyi İnsan Türü'nün genel, ideal ve kesin cisimleşmesi olan Evrensel İnsan haline, tüketimi de politik ve toplumsal özgürleşmenin başarısızlığının yerine ve başarısızlığına rağmen gerçekleşecek bir "insani özgürleşme"nin öncülleri haline getirmeye çalışır. Ama tüketici hiç de evrensel bir varlık değildir: Tüketicinin kendisi politik ve toplumsal bir varlık, bir üretici güçtür ve bu nedenle temel *tarihsel* sorunları yeniden ortaya çıkartır: tüketim araçlarının mülkiyeti (üretim araçlarının değil), ekonomik sorumluluğun (üretimin *içeriği* hakkındaki sorumluluk) niteliği vb sorunlar. İşte burada derin krizler ve yeni çelişkiler gizlidir.

Ego consumans [Tüketen ego]

Bugüne kadar Amerikalı ev kadınlarının birkaç grevi ve zaman zaman görülen tüketim malları tahribi dışında (Amerikalı kadınların sutyenlerini herkesin içinde yaktığı 1968 Mayıs'ı-*No Bra Day*) bu çelişkiler hiçbir yerde ya da hemen hemen hiçbir yerde bilinçli olarak ortaya çıkmadı. Hatta her şeyin bunun tersine geliştiğini söylemek gerek. "Modern dünyada tüketici neyi temsil ediyor: Hiçbir şeyi. Tüketici ne olabilir? Her şey ya da hemen hemen her şey. Milyonlarca yalnızın yanında tek başına kaldığı için tüketici çıkarların merhametine kalmıştır" (*Le Coopérateur* dergisi, 1965). Bireyci ideolojinin bunda önemli bir rol oynadığını söylemek gerekir (bu ideolojide örtük çelişkiler olduğunu görmüş olsak da). Kolektif bir

sektörü, toplumsal emek sektörünü ilgilendirdiğinden *yoksun bırakılma* aracılığıyla (emek gücünün) sömürüsü (belli bir eşikten itibaren) dayanışmacı bir görünüme bürünür: Bir (görece) sınıf bilincine götürür. Tüketim nesneleri ve mallarına *sahip olma* ise bireyselleştirici, dayanışma kırıcı, tarihdışılaştırıcıdır. Üretici olarak ve işbölümü olgusu dolayısıyla işçi diğerlerini postule eder: Sömürü herkesin sömürüsüdür. Tüketici olarak insan yeniden yalnız hale gelir, kendi köşesine çekilir, olsa olsa *sürü halinde yaşar* (aile içinde televizyon, stadyum ya da sinema seyircisi vb). Tüketimin yapıları hem akışkan hem de kapalıdır. Otomobil sahiplerinin vergi puluna karşı bir işbirliği düşünülebilir mi? Televizyona karşı toplumsal bir itiraz? Milyonlarca televizyon izleyicisinin her biri televizyondaki reklamlara karşı olabilir, ama bu reklamlar yine de devam eder. Bu tüketimin öncelikle tek tek kişilere yönelik bir söylem olarak düzenlenmesi ve bu asgari değiş tokuştaki doyumları ve düş kırıklıklarıyla kendini tüketmek eğiliminde olmasıdır. Tüketim nesnesi yalnızlaştırır. Özel alanın somut olumsuzluğu yoktur, çünkü kendi nesneleri üzerine kapanır ve bu nesnelerin somut olumsuzluğu yoktur. Özel alan üretim sistemi tarafından dışarıdan yapılandırılır; bu sistemin (bu düzeyde artık ideolojik değil, ama her zaman politik olan) stratejisi, yani arzu stratejisi bu defa varoluşumuzun maddiliğini, tekdüzeliğini ve eğlencesini kuşatır. Ya da daha önce gördüğümüz gibi tüketim nesnesi bir statü tabakalaşmasını belirginleştirir: Eğer yalnızlaştırmazsa farklılaştırır, tüketicileri toplumsal olarak bir koda dahil eder, bununla birlikte (tersine) *toplumsal dayanışmaya* yol açmaz.

Kabaca, tüketici olarak tüketiciler XIX. yüzyılın başındaki işçiler gibi bilinçsiz ve örgütlenmemişlerdir. Tüketicilerin, "Kamuoyu" olarak, gizemli, Tanrı tarafından gönderilmiş ve "*egemen*" gerçeklik olarak iyi yürekli havariler tarafından yüceltilmesi, pohpohlanması ve övülmesi bu yüzdendir. Halkın Demokrasi'ye karşı çıkmasınlar diye (yani politik ve toplumsal sahneye müdahale etmesinler diye) Demokrasi tarafından yüceltilmesinde olduğu gibi tüketicilerin egemenliği (Katon'a göre, "powerful consumer"[güçlü tüketici]) tanınır ki toplumsal sahnede hâkim rol oynamaya çalışmasınlar.

Halk, emekçilerdir, yeter ki örgütlenmemiş olsunlar: Kamu, kamuoyu tüketicilerdir, yeter ki tüketmekle yetinsinler.

KİŞİSELLEŞME
YA DA EN KÜÇÜK MARJİNAL FARK (EKMF)

To be or not to be myself [Kendim olmak ya da olmamak]

"Ne kadar *talepkâr* olursa olsun bir Mercedes-Benz ile *kişiliğinin arzularını* ve zevklerini tatmin edemeyecek bir kadın yoktur! Derinin rengi, karoserin rengi ve döşemesinden otomobili güzelleştiren süslere, *standart ya da tercihe bağlı* donanımların sunduğu bin bir türlü hoşluğa kadar. Adama gelince, çoğunlukla arabasının teknik niteliklerini ve performansını düşünmesine rağmen karısının arzularını memnuniyetle yerine getirecektir, çünkü karısının ince zevkinden ötürü kutlanmaktan gurur duyacaktır. Zevkinize göre 76 ayrı renkte boyanmış ve 697 adet iç döşeme çeşidi arasından Mercedes-Benz'inizi seçebilirsiniz."

"Kişiliğini *bulmuş olmak* ve bunu ifade etmek *hakikaten* kendi olmanın zevkini keşfetmektir. Çoğu zaman bunun için *küçük bir şey* yeterli olur. Uzun zamandan beri aradım ve saçlarımdaki *küçük bir ton değişikliğinin* tenim ve gözlerimle mükemmel bir uyum yaratmaya yeteceğini fark ettim. Bu sarıyı, Recital'in boya şampuanı çeşitleri arasında buldum. Recital'in *böylesine doğal* bu sarısıyla değişmedim: Her zaman *olduğumdan daha fazla* kendimim."

Birçok benzerleri arasında, bu iki metinden ilki *Le Monde*'dan, diğeri haftalık sıradan bir kadın dergisinden alındı. Bu iki metnin ortaya çıkardığı prestij ile toplumsal ve ekonomik konum benzer değildir. Şatafatlı Mercedes 300 SL ile Recital Şampuan'ın "küçük bir ton değişikliği" arasına tüm toplumsal hiyerarşi girer ve iki metinde söz konusu olan kadınlar hiç kuşkusuz asla karşılaşmayacaktır (belki Kulüp Méditerranée'de, kim bilir?). Tüm toplum onları birbirinden ayırır, ama aynı farklılaşma ve *kişiselleşme* baskısı onları bir araya getirir. Biri "A", diğeri "A olmayan"dır, ama "kişisel" değer şeması her ikisi için ve tıpkı onlar gibi "tercihe bağlı" metanın "kişiselleşmiş" cangılında yolumuzu açmaya çalışan, yüzümüzün doğallığını ortaya çıkartacak fondöteni, kendi derin mizacımızı yansıtacak şeyi, bizi kendimiz yapacak olan farkı umutsuzcasına arayan hepimiz için aynıdır.

Tüketim için temel önemi olan bu izleğin tüm çelişkileri, kendisini dile getiren sözcük dağarının umutsuz akrobasisinde, sürüp giden büyülü ve imkânsız sentez girişiminde hissedilir. Eğer birisi *isek*, kişiliğimizi "bulabilir miyiz"? Bu kişilik sizdeyken *siz neredesiniz*? Eğer kendimizsek "gerçekten" kendimiz olmamız gerekir mi ya da sahte bir "kendi" yerimi almışsa, kendi olmanın mucizevi birliğine yeniden kavuşmak için "küçük bir ton değişikliği" yeterli mi? Bu "tümüyle" doğal sarı ne demek oluyor? Bu sarı doğal mıdır, değil mi? Ve eğer kendimsem nasıl "her zaman olduğumdan daha fazla" kendim olabilirim? Yani dün tamamıyla kendim değil miydim? Yani kendimi kendimle çarpabilir, bir işletmenin aktifindeki bir tür artıkdeğer gibi kendime eklenmiş değerin içinde yer alabilir miyim? Bu mantıksızlığın, günümüzde kişiliği konu edinen her şeyin içini kemiren bu iç çelişkinin binlerce örneği bulunacaktır. Bununla birlikte Riesman, "günümüzde en çok talep edilen şeyin ne bir makine ne bir servet ne de bir eser, ama bir kişilik olduğu"nu söyler. Kişiselleştirmenin bu büyülü nakaratı doruğuna şununla ulaştı:

"EVİNİZİ KENDİNİZ KİŞİSELLEŞTİRİNİZ."

Bu "iki kere kendi üstüne katlanan" formül (kişi olarak kendi kendinizi kişiselleştirin vb) tarihin son noktasını koyuyor. Tüm bu retoriğin dile getirmenin imkânsızlığı karşısında çırpınırken dile getirdiği tam olarak *kişinin olmadığıdır*. Batılı geleneğin, tutkuları, iradesi, karakteri ya da sıradanlığıyla Özne'nin düzenleyici söyleni olarak uydurduğu biçimde, indirgenemez nitelikleri ve özgül ağırlığıyla mutlak değer olarak "kişi" yoktur, ölüdür, bizim işlevsel evrenimizden kovulmuştur. Ve "kişiselleşecek" olan da bu olmayan kişi, bu kayıp örnektir. *In abstracto*, göstergelerin gücüyle, çoğaltılmış farklılıklar yelpazesinde, Mercedes'te, "küçük ton değişikliğin-

de", yeniden bir *sentez bireyselliği* yaratmak ve tanımı gereği farklılığın adı olmadığından aslında en büyük anonimliğe düşmek için toplanmış, bir araya getirilmiş binlerce başka göstergede kendini yeniden kuracak olan bu kayıp varlıktır.

Farkların sanayisel olarak üretimi

Reklamın *anlamı* yoktur, sadece anlamlandırmalar getirir. Bu anlamlandırmalar (ve seslendikleri davranışlar) asla *kişisel* değil, tümü farklılaştırıcı, marjinal ve birleştiricidir. Yani reklamın anlamlandırmaları *farklılıkların sanayisel üretimiyle* ilgilidirler; sanırım *tüketim sistemi* bununla daha da iyi tanımlanacaktır.

Kişilerin belirtisi olan gerçek farklar onları *çelişkili* varlıklar haline getirmekteydi. "Kişiselleştirici" farklar ise artık bireyleri karşı karşıya getirmez, tüm bu farklar tanımsız bir ölçekte hiyerarşikleşir ve *modellerde* birleşirler; bu modellerden yola çıkarak da üretilir ve yeniden üretilirler. Farklı olunsa bile, bu kesinlikle bir modele dahil olmak, kendini soyut bir modele, birleştirici bir tarza göre nitelendirmektir ve böylece tüm gerçek farktan, sadece başkaları ve dünyayla somut, çatışmalı ilişkide söz konusu olabilecek olan tüm *ayrıksılıktan* vazgeçilir. İşte bu, farklılaşmanın mucizesi ve trajedisidir. Diğer üretim sektörlerininkiyle aynı tekelci eğilimin söz konusu olduğu tüm tüketim süreci böylece yapay olarak çeşitlendirilmiş (deterjan markaları gibi) modeller üretimiyle yönetilir. *Farkların üretiminin tekelci yoğunlaşması* vardır.

Tekel ve farklılık mantıksal olarak bağdaşmaz demek saçmadır. Eğer bir araya gelebiliyorlarsa, bu tam da farkların bağdaşmaz olmaması ve bir varlığı özel olarak göstermek yerine onun kurala boyun eğişini, hareketli bir değerler hiyerarşisiyle bütünleşmesini ifade etmesindendir.

"Kişiselleştirme"de çevrenin her yanında gördüğümüz ve doğayı gerçeklikte öldürdükten sonra bir gösterge olarak yeniden oluşturmaktan başka bir şey olmayan "doğallaştırma"nınkine benzer bir yan var. Doğayı "temsil edecek" birkaç ağacın yeniden yetiştirile-

ceği "Yeşil Kent" adlı bütünü kurmak adına tüm bir orman böyle ortadan kaldırılır. Her reklamda sıklıkla görülen "doğal" bir "make-up" etkisine sahiptir: "Ultra-Beauty hayal ettiğiniz bu *doğal* parlaklığı yüzünüze kazandıracak kadifemsi, düz, kalıcı bir makyajı size garanti ediyor." "Hiç kuşkusuz karım makyaj yapmıyor!" "Allığın görünmeden yüze eklediği bu gölge." Aynı şekilde bir nesnenin "işlevselleşme"si nesnenin üstüne binen ve her yerde nesnenin nesnel işlevinin ("işlevsellik" kullanım değeri değil, değer/göstergedir) yerine geçen tutarlı bir soyutlamadır.

Kişiselleştirmenin mantığı da aynıdır: Kişiselleştirme doğallaşmanın, işlevselleşmenin ve kültürlüleşmenin vb... çağdaşıdır. Genel süreç tarihsel olarak tanımlanabilir: İnsanlar arasındaki *gerçek farklılıkları ortadan kaldırarak*, kişileri ve ürünleri türdeşleştirerek *aynı zamanda farklılaşmanın saltanatını da başlatan* şey tekelci sanayisel yoğunlaşmadır. Burada durum biraz toplumsal ve dinsel hareketlerdeki gibidir. Kiliseler ve kurumlar bu hareketlerin başlangıçtaki hızları *azaldığında* kurulurlar. Burada da *fark kültü, farkların yitirilmesi üzerine kurulur.*[18]

Modern tekelci üretim demek ki asla sadece mal üretimi değil, aynı zamanda her zaman (tekelci) ilişki üretimi ve fark üretimidir. Derin bir mantıksal benzerlik megatröst ve küçük tüketiciyi, üretimin tekelci yapısı ve tüketimin "bireyci" yapısını birbirine bağlar; çünkü bireyi besleyen "tüketilmiş" fark genelleşmiş üretimin anahtar sektörlerinden biridir. Aynı zamanda, tekel niteliğindeki büyük bir türdeşleştirme bugün üretim/tüketimin farklı içeriklerini de –malları, ürünleri, hizmetleri, ilişkileri, farkları– birbirine bağlar.

18. İlişki için de aynı şey söz konusudur: Sistem kendini, kişisel bağların, somut toplumsal ilişkilerin tümüyle tasfiye edilmesi tabanında kurar. Sistemin zorunlu ve *sistematik* olarak (kamusal, insani) ilişki üretir hale gelmesi de bu ölçüde olur. İlişki üretimi üretimin en önemli dallarından biri olmuştur. Artık kendiliğindenlik taşımadıkları ve *üretilmiş* oldukları için bu ilişkiler, üretilmiş her şey gibi, tüketilmeye adanmıştır (toplumsal emeğin bilinçdışı üretimi olan ve hesaplanmış ve denetim altındaki sanayi üretiminin sonucu olmayan *toplumsal ilişkiler* bundan farklıdır: Bu ilişkiler "tüketilmezler", tersine toplumsal *çelişkiler* bu ilişkilerde ortaya çıkar).

İnsani ve toplumsal ilişkilerin üretimi ve tüketimi için bakınız: İlginin Gizemli Sistemi (s. 205).

Eskiden birbirlerinden ayrı olan tüm bunlar, bugün aynı tarzda üretilir ve dolayısıyla eşit olarak tüketilmeye adanmıştır.

Daha önce ele aldığımız birleştirici kültürün bir yansıması birleştirici kişilikte de söz konusudur. Birleştirici kültürün, kitle iletişim araçlarıyla EKOK (En Küçük Ortak Kültür) üstünden bir yeniden çevrimden [recyclage] ibaret olması gibi kişiselleştirme de EKMF (En Küçük Marjinal Fark) üstünden bir yeniden çevrimden ibarettir: tarz ve statüyü gösteren küçük nitelik farklarını aramak. O halde bir Kent sigarası yakınız: "Sanatçı sahneye çıkmadan önce, yarışçı kaskını takmadan önce, ressam tablosunu imzalamadan önce, işadamı en önemli hissedarına hayır demeden önce Kent içiyor!.. Sigara kül tablasında söndürülür söndürülmez kesin, hesaplı ve geri dönüşü olmayan eylem başlar." Ya da "yazısı 2 milyon okura ulaşan" bu gazeteci gibi Marlboro içiniz. Çok klas bir eşiniz ve bir Alfa Romeo 2600 Sprinte'iniz var mı? Eğer bir de tıraş losyonu olarak Green Water'ı kullanıyorsanız, bu büyük toplumsal ve ekonomik konum mükemmel üçlüsünü oluşturacak, sanayi-sonrası soylulukta yerinizi alacaksınız! Ya da mutfağınızda Françoise Hardy'ninkilerle aynı fayanslara ya da Brigitte Bardot'nunkiyle aynı ocağa sahip olunuz. Ya da daha iyisi size üstünde adınızın baş harfleri olan tostlar yapacak "ekmek kızartma makinesi"ni kullanınız ve dahası ızgaranızı odun kömürüyle yapınız. Hiç kuşkusuz "marjinal" farkların kendileri de incelikli bir hiyerarşiye tabidir. Seçme 800 müşteriye (cari hesaplarında en az 25.000 dolar tutmak zorunda olan Amerikalılar) ayrılmış XVI. Louis kasalarıyla lüks bankadan genel müdürün antika ya da I. İmparatorluk stili çalışma masasına, (oysa işlevsel bir çalışma masası yüksek düzeydeki çalışanlar için yeterlidir) yeni zenginlerin villalarının kendini beğenmiş prestijinden klas giysilerin rahatlığına kadar bütün bu marjinal farklılıklar, farklılaştırıcı şeylerin dağılımını düzenleyen genel bir (herkesin ceza yasasından bile daha katı bir şekilde uymak zorunda olduğu) dağıtım yasası uyarınca, en katı toplumsal ayrımcılığı vurgular. Her şey serbest değildir ve etkili olabilmek için aynı zamanda bir *ritüel* de olan bu farklılıklar koduna aykırı davranışlar cezalandırılır. Patronunkiyle aynı marka Mercedes'i satın alan müşteri

temsilcisinin patronu tarafından işten atılmasını anlatan eğlenceli öykü bunun örneğidir... İş mahkemesine başvuran temsilciye tazminatı verdirilir, ama işine geri alınmaz. Herkes kullanım değeri olarak nesneler önünde eşittir, ama aşırı derecede hiyerarşikleşmiş göstergeler ve farklılıklar olarak nesneler önünde değil.

Üst-tüketim

Bu kişiselleştirmenin, bu statü ve toplumsal ve ekonomik konumun göstergelere dayandığını, yani kendinde nesneler ya da mallara değil, ama *farklara* dayandığını kavramak önemli. "Underconsumption"* ya da "inconspicuous consumption"** paradoksunu; yani artık kendini *gösterişle* (Veblen'e göre "conspicuous") değil, aslında fazladan bir lüks, kendisinin tersine dönüşen bir gösteriş artışı ve dolayısıyla *daha incelikli bir farktan* başka bir şey olmayan sadelik ve ölçülülükle gösteren prestij farklılaşmasını ancak bu açıklayabilir. Demek farklılaşma, nesneyi reddetme, "tüketim"in reddedilişi biçimine bürünebilir ve bu, tüketimin en üstün niteliklisidir.

"Eğer bir büyük burjuvaysanız Quatre-Saison'a gitmeyiniz. Quatre-Saison'u sahip olmadıkları parayla çılgına dönen genç çiftlere, öğrencilere, sekreterlere, satıcılara, sadece sefalet içinde yaşamaya yetecek kadar paraları olan işçilere... çirkinlik yorucu olduğu için güzel mobilyalar isteyenlere, aynı zamanda kasıntılı evlerden tiksindikleri için basit mobilyalar isteyenlere bırakınız." Bu sapkın davete kim yanıt verecek? Belki birkaç büyük burjuva ya da aklı alt sınıflara katılmada olan birkaç entelektüel. Göstergeler düzeyinde ne mutlak zenginlik ve fakirlik vardır ne de zenginlik *göstergeleriyle* fakirlik *göstergelerinin* karşıtlığı söz konusudur: Göstergeler sadece farklılıklar klavyesi üzerindeki diyezlerle bemollerdir. "Bayanlar dünyanın en güzel dağınık saçını X'de yaptırabilirsiniz!", "Bu basit elbise 'haute couture'ün tüm izlerini siliyor."

Ayrıca temelde *üst-tüketim* olan ve kültürel sınıf sergileyicisi

* Gereğinden az tüketim. (ç.n.)
** Gösterişsiz tüketim. (ç.n.)

olarak rol oynayan çok "modern" bir anti-tüketim sendromu da vardır. Bu açıdan daha çok XIX. yüzyılın ve XX. yüzyılın başının büyük kapitalist dinozorlarının mirasçısı olan orta sınıflar, saklayıp gizlemeden tüketme eğilimindedir. Orta sınıfların kültürel olarak *nahif* oldukları nokta budur. Bunun ardında tüm bir sınıf stratejisinin yer aldığını söylemek gereksiz. Riesman'a göre, "yükselmeye çalışan bireyin tüketiminin maruz kaldığı kısıtlamalardan biri de yüksek sınıfların gösterişçi bir gereğinden az tüketme stratejisiyle 'sonradan gelenler'e gösterdiği dirençtir: Böylece daha önce gelenler kendilerine eşit olmayı isteyecek olanlara kendi sınırlarını dayatma eğilimindedir." Aldığı değişik biçimler altında bu fenomen toplumumuzu yorumlamak açısından temel önem taşır. Çünkü göstergelerin bu biçimsel anlamda tersyüz edilmesine kapılmak ve sınıf ayrımının biçim değiştirmesinden ibaret olan bir şeyi demokratikleşme etkisi olarak görmek mümkündür. Yitik sadelik, lüks temeli üzerinde tüketilir ve bu etki her düzeyde bulunur: Tıpkı Amerikalıların yitik bir kahramanlık geçmişi tabanında toplu eğlence için altın aramaya çıkmaları gibi, entelektüel "sefaletçilik" ve "proletarizm" de burjuvalık tabanında tüketilir. Ters etkiler, yitik gerçeklikler ve çelişkili terimlere özgü bu "şeytan çıkarma" [exorcisme] her yerde bir tüketim ve aşırı tüketim sonucunu imler. Bu etki her yerde bir farklılaşma mantığıyla bütünleşir.

Çözümlemenin temelinin bu toplumsal farklılaşma mantığı olduğunu ve nesnelerden farklılaştırıcı olarak, gösterge olarak –yani tüketimi özgül olarak tanımlayan tek düzlemde– yararlanılmasının, bu nesnelerin kullanım değerlerinin (ve onlarla ilintili olan "ihtiyaçlar"ın) bir kenara bırakılması üzerinde oluştuğunu kavramak gerekir. Riesman, "tüketim konusundaki tercihlerin, bireyle herhangi bir kültürel nesne arasında bilinçli ilişkiler kurulması demek olan insani yeteneğin mükemmelleşmesi olmadığını" teslim eder. Bu tercihler diğerleriyle avantajlı olarak ilişkiye girmenin bir yolunu temsil eder. Sonuç olarak kültürel nesneler tüm insani anlamını yitirmiştir: Bu nesnelere sahip olan, belli bir tavrı sürdürebilmek için onları

fetiş haline getirir. Riesman'ın "kültürel" nesnelere (ama bu bakış açısından "kültürel nesneler" ile "maddi nesneler" arasında bir fark yoktur) atfettiği bu farklılaştırıcı değerin önceliği, bir gazetecinin aktardığı Québec taygasındaki bir maden ocağı şehri örneğiyle deneyimsel olarak gösterilmişti. Bu şehir ormanın çok yakınında olmasına ve bir aracın neredeyse hiçbir kullanılırlık değeri olmamasına rağmen her ailenin kapısının önünde bir otomobil vardır. Kentin ana caddesinde (başka cadde yoktur) zaman zaman birkaç kilometre yaptırılan bu yıkanmış ve süslenmiş araç Amerikan yaşam düzeyinin bir simgesi, mekanik uygarlığa ait olmanın bir göstergesidir (ve yazar bu lüks limuzinleri, Senegal'in kuş uçmaz kervan geçmez bir yerindeki köyüne yaşamak üzere geri dönen zenci eski bir astsubayın evinde bulunan tümüyle gereksiz bisikletle karşılaştırır). Daha da iyisi aynı gösterici ve gösterişçi refleks, hali vakti yerinde kimselerin kasaba etrafındaki 10 millik alanda dağ evleri inşa etmeleridir. İklimin sağlığa yararlı, doğanın her yerde mevcut olduğu bu geniş ve havadar yerleşim yerinde hiçbir şey ikinci bir ev kadar gereksiz olamaz. İşte burada en katıksız haliyle prestij farklılaşmasını ve ikinci bir eve sahip olmadaki "nesnel" nedenlerin aslında ne kadar yalnızca daha temel bir belirlenimin gizleyicisi olduğunu görüyoruz.

Kendini ayırt etme mi uzlaşma mı?

Geleneksel sosyoloji genel olarak farklılaşmanın mantığını bir çözümleme ilkesi haline getirmez. Geleneksel sosyoloji, "birey için bir farklılaşma ihtiyacı"nı, yani fazladan bir bireysel ihtiyacı tespit eder ve bunu ters yöndeki uzlaşma ihtiyacıyla almaşıklaştırır. Bu iki ihtiyaç, "eşitlik ve ayrımın diyalektiği" ya da "uzlaşmacılığın ve özgünlüğün diyalektiği" olarak adlandıracağımız betimsel psiko-sosyolojik düzeyde, kuram yokluğunda ve en geniş mantıksızlıkla birbirleriyle iyi geçinirler. Her şey birbirine karıştırılır. Tüketimin, *kişisel* ihtiyaçları sonradan bir prestij ya da uzlaşma talebine göre bir grup bağlamına endekslenmiş birey ve ihtiyaçları çevresinde düzenlenmediğini görmek gerekiyor. *Her şeyden önce* bireyleri "*kişisel-*

leşmiş" olarak üreten yapısal bir farklılaştırma mantığı vardır, yani bireyler birbirinden farklıdır; ama bu farklılık, bireyler kendilerini ayrıksılaştırırken bile *uzlaştıkları* bir koda ve genel modellere uygundur. Birey koşullarına özgü ayrıksılık/uzlaşmışlık şeması işin özü değildir: Bu işin yaşama yansıyan yanıdır. Temel mantık *kodun kurallarına özgü farklılaşma/kişiselleşme* mantığıdır.

Başka bir deyişle (her bireyin kendini diğerine göre ayarlamasıyla) uzlaşma statülerin eşitlenmesi, topluluğun *bilinçli* olarak türdeşikleşmesi değil, ortak olarak aynı koda sahip olma, sizi hep birlikte şu ya da bu topluluktan ayrı kılan aynı göstergeleri paylaşma olgusudur. Bir topluluğun üyelerinin (uzlaşmadan çok) *eşitliğini* oluşturan, diğer toplulukla olan farkıdır. Oydaşma farklılaşımsal olarak oluşur ve uzlaşma etkisi bunun sonucu olarak ortaya çıkar. Bu çok önemlidir, çünkü prestijin yalnızca dış görünüş bakımından incelenmesinin, "taklit"in, bilinçli toplumsal dinamiğin yapay alanının başka bir yöne, kodların, yapısal ilişkilerin, göstergelerin ve ayırt edici şeylerin çözümlemesine, toplumsal mantığın *bilinçdışı* alanının *kuramına* aktarılmasını içerimler.

Böylece bu farklılaşma sisteminin işlevi prestij ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin oldukça ötesine gidecektir. Yukarıda belirtilen hipotez kabul edilirse, sistemin umudunu asla kişiler arasındaki *gerçek* (ayrıksı ve indirgenemez) *farklara* bağlamadığı görülür. Sistemi sistem yapan, yerine ayırt edici gösterge olarak sanayileştirilebilir ve ticarileştirilebilir olan *farklılaştırıcı* biçimi geçirmek için öz içeriği, herkesin (zorunlu olarak *farklı*) öz varlığını dışarıda bırakmasıdır. Sistem tüm özgün nitelikleri, sadece ayırt edici şemayı ve bu şemanın sistematik üretimini tutmak adına dışarıda bırakır. Bu düzeyde farklılıklar artık birbirini dışlamazlar: Sadece modanın birleştiriciliği içinde birbirlerini içermekle (farklı renklerin kendi aralarında "oynamaları" gibi) kalmazlar, ama sosyolojik olarak *grubun bütünleşmesini pekiştiren, farkların değiş tokuşudur*. Böylece kodlanmış farklılıklar, bireyleri parçalamaktan çok, tersine *değiş tokuş malzemesi* haline gelir. İşte bu tüketimin tanımlandığı temel bir noktadır: yani tüketimin;

1. artık nesnelerin işlevsel pratiği, mülkiyet vb olarak değil,
2. basit birey ya da topluluk prestiji işlevi olarak da değil,
3. ama iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, *dil* olarak tanımlandığı nokta.

Doğumdan, soydan, dinden gelen farklılıklar eskiden değiş tokuş edilmiyordu: Moda farklılıkları değildiler ve öze aittiler. "Tüketilmiyorlardı." Günümüzdeki farklılıklar (giysi, ideoloji ve hatta cinsiyet farklılıkları) geniş bir tüketim ortaklığı içinde değiş tokuş ediliyor. Bu, toplumsallaştırılmış bir göstergeler değiş tokuşudur. Eğer her şey böylesine göstergeler biçimi altında değiş tokuş edilebiliyorsa, bu geleneklerin "özgürleşmesi" sayesinde değil; farklılıkların, onların tamamını içinde toplayan bir düzene göre toplumsal tanınma göstergeleri olarak üretilmiş olmalarından ve birbirlerinin yerine geçirilebilir olmaları nedeniyle artık aralarında ancak yukarı ile aşağı, sağ ile sol arasındaki kadar gerilim ve çelişki olmasındandır.

Böylece, Riesman'da peergroup (akran grubu) üyelerinin tercihlerini toplumsallaştırdıklarını, beğenilerini değiş tokuş ettiklerini ve grubun iç ilişkilerini ve narsisik tutarlığını sürekli rekabetleriyle güven altına aldığını görüyoruz. Bunlar gruba "rekabet" yoluyla, daha doğrusu açık ve şiddet taşıyan piyasa ve mücadele rekabeti yoluyla değil; *rekabetin*, moda kodu tarafından süzülmüş *oyunsal bir soyutlamasıyla* "katkıda bulunurlar".

Kod ve devrim

Böylece tüketim sisteminin bugünkü sosyo-politik düzende gördüğü temel ideolojik işlev daha iyi kavranacaktır. Bu ideolojik işlev, tüketimin, genelleşmiş bir farklılaştırıcı değerler kodu kurumu olarak tanımından ve yukarıda belirlediğimiz değiş tokuş ve iletişim sistemi işlevinden ortaya çıkar.

Modern toplumsal sistemler (kapitalist, üretimci, "sanayi-sonra-

sı") toplumsal denetimlerini, yani kendilerine "sıkıntı yaratan" ekonomik ve politik çelişkilerin düzene konmasını, eşitlikçi ve demokratik büyük ilkelere, her yere yayılmış, her yerde yaşama geçirilmiş tüm bu ideolojik ve kültürel değerler sistemine dayandırmaz. Okul ve toplumsal alıştırmayla ciddi olarak içselleştirilmiş bile olsalar, bu bilinçli eşitlikçi, hukuk, adalet vb değerleri nispeten kırılgan olmayı sürdürüyorlar ve nesnel gerçekliğiyle gözle görülür şekilde çeliştikleri bir toplumu bütünleştirmeye asla yetmeyecekler. Bu ideolojik düzeyde çelişkilerin her zaman yeniden patlak verebileceğini söyleyelim. Ama sistem daha başarılı bir şekilde *bilinçdışı* bir bütünleşme ve düzenleme aygıtına güveniyor. Bu aygıt, *eşitliğin* tersine tam olarak bireyleri bir *farklar* sisteminin, bir *göstergeler kodunun* içine sokmaktan ibaret. İşte kelimenin en geniş anlamında kültür, dil ve "tüketim" bu. Politik başarı, çelişkinin olduğu yerde eşitlik ve denge olmasını sağlamak değil, çelişkinin olduğu yerde FARKLILIK olmasını sağlamaktır. Toplumsal çelişkinin çözümü eşitleştirme değil, farklılaştırmadır. Kod düzeyinde mümkün olan bir devrim yoktur – ya da devrimler her gün yapılıyor, "moda devrimleri" bunlar, zararsızdırlar ve diğer devrimleri devre dışı bırakırlar.

Burada da klasik çözümlemeden yana olanların tüketimin ideolojik rolü üzerindeki yorumu hatalıdır. Tüketim, toplumsal şiddeti bireyleri konfora, doyuma ve itibara boğarak değil (bu, nahif ihtiyaçlar kuramına bağlıdır ve sadece başkaldırdıklarını görebilmek için insanları daha fazla sefilleştirme umuduna gönderme yapabilir), tam tersine *bireyleri bir kodun bilinçdışı disiplininde yetiştirerek* ve bu kod düzeyinde onları rekabetçi bir işbirliğine hazırlayarak durdurur. Bu daha fazla fırsat dağıtarak değil, aksine bireyleri oyunun *kuralları* içine sokarak yapılır. Demek ki sadece tüketim tüm ideolojilerin yerine geçebilir ve ilkel toplumların hiyerarşik ya da dinsel törenlerinin yapmış olduğu gibi sadece tüketim, bir toplumun tamamıyla bütünleşmesini güvence altına alabilir.

"Hangi ev kadını özellikle kendisi için tasarlanmış bir çamaşır makinesi düşlemedi?" diye soruyor bir reklam. Gerçekten de hangi ev kadını bu çamaşır makinesinin düşünü kurmadı? Demek ki her biri için özellikle tasarlanmış *aynı* çamaşır makinesinin düşünü kurmuş ev kadınları milyonlarcadır.

"Düşlediğiniz beden SİZİNKİDİR." Çıkış yeri mutlaka herhangi bir sutyen olan bu şahane totoloji "kişiselleşmiş" narsisizmin tüm paradokslarını kendinde bir araya getirir. Sizin için ideal olan *göndergeye* yaklaşarak, "gerçekten kendiniz" olarak toplumsal buyruğa daha iyi boyun eğer ve "dayatılmış" şu ya da bu modele daha uygun olursunuz. Şeytansı bir kurnazlık mı, yoksa kitle kültürünün diyalektiği mi?

Tüketim toplumunun nasıl kendisini tüketim toplumu olarak düşündüğünü ve nasıl kendi imgesinde narsisik olarak yansıdığını göreceğiz. Bu süreç bir toplumsal işlev olmayı bırakmadan her birey düzeyinde yayılır; yukarıdaki iki örneğin de gösterdiği gibi uzlaşmacılıkla çelişmemesini açıklayan da budur. Tüketim toplumundaki bireyin narsisizmi *ayrıksılığın hazzı değil, toplumsal niteliklerin kırılıp yayılmasıdır*. Bununla birlikte bireysel narsisizm her zaman EKMF (En Küçük Marjinal Fark) aracılığıyla "kendi kendinin" narsisik kuşatımı olarak verilir.

Birey her yerde öncelikle kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilir. Kendini beğenerek başkalarınca beğenilme şansına ulaşılacağında anlaşılmıştır. En aşırı durumda, kendinden hoşnut olma ve kendi kendini baştan çıkarma, belki nesnel baştan çıkarma erekselliğinin yerine bile geçebilir. Baştan çıkarma işi, bir tür mükemmel "tüketim"de kendi üstüne döner, ama göndergesi daha çok başkasının yargısıdır. Açıkçası hoşa gitme, hoşuna gidilecek kişinin değerlendirmesinin yalnızca ikincil olduğu bir iş haline geldi. Reklamda markanın yinelenen söylemi.

Hoşnutluğa çağrı genellikle kadınlar üstünde kendini gösterir. Ama bu baskı kendini *Kadınlar* üstünde *Kadın* söyleni aracılığıyla gösterir. Hoşnutluğun toplumsal ve kültürel modeli olarak Kadın.

Evelyne Sullerot bunu iyi ifade etti: "Kadına kadınlık satılır... sağlığına ve vücut bakımına özen göstermeye, koku sürünmeye, giyinmeye, tek bir kelimeyle 'yoktan var olmaya' inanarak kadın kendini tüketir." Bu sistemin mantığı dahilinde olur: Yalnızca diğerleriyle ilişki değil, kendi kendiyle ilişki de *tüketilen* bir ilişki haline gelir. Bunu hiç de gerçek niteliklere, güzelliğe, cazibeye, zevke vb inanarak kendinden hoşnut olmak algısıyla karıştırmamak gerekir; o durumda tüketim söz konusu değildir. Kendiliğinden ve doğal ilişki vardır. Tüketim her zaman bu kendiliğinden ilişkinin yerine bir göstergeler sisteminde dolayımlanmış bir ilişkinin geçirilmesiyle tanımlanır. Bu durumda eğer kadın *kendini* tüketiyorsa, kadının kendisiyle ilişkisinin göstergeler tarafından nesneleştirilmiş ve üretilmiş olmasındandır; bu göstergeler Dişil Model'i oluşturur ki, bu model de tüketimin gerçek nesnesini oluşturur. Kadın "kişiselleşerek" bu modeli tüketir. Uç noktada kadın kendi bakışındaki parıltıya ya da teninin yumuşaklığına güvenemez: "Kendisine ait olan şey kadına hiç güven vermez" (Bredin, *La Nef*). Doğal niteliklerle *değerli olmakla*, bir modeli benimseme ve oluşturulmuş bir koda göre kendini *değerli kılmak* birbirinden farklıdır. Burada, tüm doğal güzellik, cazibe, duyusallık değerlerinin (sofistike) doğallığa, erotizme, "vücut hatları"na, canlılığa ilişkin *katlanarak büyüyen* değerler yararına yok olduğu *işlevsel dişillik* söz konusudur.

Şiddet[19] gibi baştan çıkarmanın ve narsisizmin yeri de peşinen kitle iletişim araçları tarafından sanayisel olarak üretilmiş ve imlenebilir göstergelerden oluşmuş *modellerle* doldurulmuştur (tüm kızların kendini Brigitte Bardot sanabilmesi için, kızları birbirinden ayırt edenin saçlar ya da ağız ya da giysinin herhangi bir özelliği olması gerekir, yani zorunlu olarak hepsi için aynı şey). Her biri kendi özgün kişiliğini bu modellerin başarıyla uygulanmasında bulur.

19. Bakınız.: Şiddet (s. 225).

İşlevsel dişilliğe, işlevsel erillik ve erkeksilik tekabül eder. Çok doğal olarak modeller bu ikisi aracılığıyla oluşturulur. Modeller cinslerin *farklılaşmış* doğasından değil, aksine sistemin *farklılaştırıcı* mantığından doğar. Eril'in ve Dişil'in *gerçek* erkekler ve kadınlarla ilişkisi göreceli olarak keyfidir. Günümüzde kadınlar ve erkekler giderek ayrım gözetmeksizin kendilerini bu iki kalıp içinde anlamlandırırlar, ama anlamlandırmayı yapan karşıtlığın iki büyük terimi ise tersine, sadece ayrımlarıyla geçerlilik kazanır. Bu iki model betimleyici değildir: tüketimi *düzenlemektedirler*.

Eril model titizliğin ve seçmenin modelidir. Her eril reklam ihtimam ve ödün vermez bir titizlik terimleriyle ifade bulan "deontolojik" *seçim* kuralında ısrar eder. Modern nitelikli erkek *kolay tatmin olmaz*. Bu erkek hiçbir zayıflığa izin vermez. Hiçbir ayrıntıyı küçümsemez. Edilgin bir biçimde ya da doğal zarafetle değil, daha çok gösterdiği bir seçicilikle "seçkin"dir (bu seçicilik başkaları tarafından yönlendirilse de, bu başka bir konudur). Kendini kaptırma ve hoşlanma değildir söz konusu olan, başkalarından ayırt edilmedir. Seçmeyi bilmek ve yanılmamak burada askeri ve püriten erdemlerle eşdeğerdir: uzlaşmazlık, karar, erdem ("virtus"). Bu değerler Romoli ya da Cardin'den giyinen şık delikanlının minimum değerleri olacaktır. Rekabetçi ya da seçici erdem. İşte bu eril modeldir. Çok daha derin bir biçimde seçilmenin göstergesi olan seçme (seçen, seçmeyi *bilen*, tüm diğerleri arasından seçilir) bizim toplumumuzda ilkel toplumlardaki *meydan okuma* ve rekabet geleneğiyle türdeştir: Seçim sınıflandırır.

Dişil model kadına kendisinden çok daha fazla hoşlanmasını buyurur. Bu artık seçicilik, kolay beğenmeme değil, ama zorunlu olarak hoşlanma ve narsisik kendine ilgidir. Aslında erkekleri askercilik, kadınları kendileriyle bebek oyunu oynamaya özendirme sürüp gider.

Demek ki modern reklam düzeyinde bile eril ve dişil iki modelin ayrımı ve erilin hiyerarşik mutlak üstünlüğünün devam etmesi hep vardır (işte, modeller düzeyinde *değerler sisteminin yerinden*

oynatılamazlığı burada kavranır: "Gerçek" davranışların birbirine karışmasının hiçbir önemi yok, çünkü derindeki zihniyet modellerle yontulmuştur – ve Eril/Dişil karşıtlığı tıpkı kol emeği/zihin emeği karşıtlığı gibi değişmeden kalmıştır).

Bu durumda bu yapısal karşıtlığı toplumsal üstünlük terimleriyle yeniden ifade etmek gerekir.

1. Eril seçim "mücadeleci"dir [agonistique]: Meydan okumayla benzerliği açısından tam anlamıyla "soylu" davranıştır. Ortaya konan, onur ya da "Bewährung" (kendini ispatlama), çileci ve aristokratik erdemdir.

2. Dişil modelde sürüp giden ise tersine, *türetilmiş* değer, *vekâleten* değerdir (Veblen'e göre "vicarious status", "vicarious consumption"). Kadın yalnızca eril yarışmaya rekabet nesnesi olarak daha iyi girmek için kendisini memnun etmekle yükümlüdür (daha çok hoşa gitmek için kendinden hoşlanmak). Kadın doğrudan rekabete (erkeklerin bakış açısından diğer kadınlarla girdiği rekabetin dışında) asla girmez. Eğer güzelse, yani bu kadın eğer kadınsa seçilecektir. Eğer erkek erkekse diğer nesneler/göstergeler arasında kadınını da seçecektir (ONUN arabası, ONUN karısı, ONUN kolonyası). Kendini memnun etme görünümü altında kadın (Dişil Model) bu "hizmet"in yerine getirilmesinde vekâletle görevlendirilmiştir. Kadının belirlenimi özerk değildir.

Narsisik düzeyde reklamla örneklendirilen bu statü, üretici etkinlik düzeyinde hepsi de gerçek olan başka boyutlara sahiptir. Paraphernalia'ya* (ev eşyalarına) adanmış kadın sadece ekonomik bir işlev değil, aynı zamanda eskiden aristokrat ya da burjuva aylaklıklarıyla efendilerinin prestijini kanıtlayan kadınların prestijinden türemiş bir prestij işlevi de görür: Ev kadını üretmez, ulusal muhasebelerde ev kadınının yansıması yoktur, *üretici güç* olarak sayımı yapılmaz; bu, onun resmi faydasızlığı, "iyi bakılan" köle statüsü adına *prestij gücü* olarak değer taşımaya adanmış olmasındandır. Ev kadını ev eşyaları olan ikincil sıfatlar üstünde hüküm süren bir sıfat olmaya devam eder.

Ya da orta ve üst sınıflarda ev kadını kendisini, kendileri de karşılıksız, muhasebeleştirilemez, sorumsuz yani sorumluluksuz olan "kültürel" etkinliklere adamıştır. Bu kadın kültür "tüketir" ama kendi adına bile yapmaz bunu: süsleyici kültür. Böylece, her zaman bu aynı faydasızlık zorlamasına tüm demokrasi kandırmacasının ardında, cevap veren de *kültürel ilerlemedir*. Aslında burada kültür "güzellik"e eklenmiş bir savurgan harcama gösterisidir; kültür ve güzellik kendileri için geliştirilen öz değerlerden çok gereksiz olanın, (vekâleten yerine getirilen) "yabancılaşmış" toplumsal işlevin kanıtıdır.

* Kadının evlenirken getirdiği çeyiz dışı eşya. (ç.n.)

Burada bir kez daha ne gerçek cinsiyetler ne de toplumsal kategorilerle karıştırılmaması gereken farklılaştırıcı *modeller* söz konusudur. Yayılma ve birbirini etkileme her yerde görülür. Modern erkek de (bütün reklamlarda görülüyor) kendini beğenmeye özendirilir. Modern kadın seçmeye ve rekabet etmeye, "güç beğenir" olmaya özendirilir. Tüm bunlar, karşılıklı, toplumsal, ekonomik ve cinsel işlevlerin *göreceli* olarak birbirine karıştığı bir toplum imgesine aittir. Bu arada eril ve dişil modellerin ayrımı olduğu gibi kalır (ayrıca, toplumsal ve mesleki uğraş ve rollerin karmalığı da sonuçta cılız ve marjinaldir). Hatta belki bazı noktalarda Eril ve Dişil'in yapısal ve hiyerarşik karşıtlığı pekiştirilir. Publicis'in yaptığı reklamdaki güzel oğlanın çıplak görüntüsü modellerin birbirini etkilemesinin uç noktasıydı.* Yine de bu görüntü ayrı ve karşıt modellerdeki hiçbir şeyi değiştirmedi. Bu görüntü daha çok erdişi ve narsisik, ama eril titizlik modelinden çok dişil hoşlanma modeline yakın, yeniyetmeliğin ve gençliğin ortaya çıkmasına bağlı olan "üçüncü" bir erdişi modelin belirmesini gözler önüne serdi.

Ayrıca günümüzde tanık olunan, *dişil modelin tüm tüketim alanına yayılmasıdır*. Prestij değerleriyle ilgili olarak Kadın ve kadının "vekâleten" statüsü hakkında söylediğimiz, potansiyel ve mutlak olarak "tüketen insan" (ayrım yapmadan hem kadınlar hem de erkekler) için de geçerlidir. Bu az ya da çok (ama giderek politik stratejiye göre) paraphernalia'ya, ev eşyalarına, hazlara "vekâleten" adanmış tüm kategoriler için geçerlidir. Böylece tüm sınıflar (Ka-

* Fransız reklam şirketi Publicis tarafından yapılan ve kullandığı çıplak erkek görüntüsüyle gürültü koparan reklam. (ç.n.)

dın-Nesne olarak tüketimin simgesi olmaya devam eden) kadının imgesinde tüketiciler olarak *işlev görmeye* mahkûm edilir. Tüm sınıfların tüketiciler olarak yükselmesi böylece köle kaderlerinin sona ermesi olacaktır. Bununla birlikte ev kadınının tersine bu sınıfların yabancılaşmış etkinliği, unutulmuşluğa gömülmek bir yana, bugün ulusal muhasebede güzel günlerin habercisidir.

Üçüncü Bölüm

Kitle iletişim araçları, cinsiyet ve boş zaman etkinlikleri

KİTLE İLETİŞİM KÜLTÜRÜ

Neo [yeni] *ya da tarihe aykırı diriliş*

Marx'ın III. Napoléon hakkında söylemiş olduğu gibi: Tarihte aynı olayların iki kez vuku bulduğu olur: Birincisinde bu olaylar gerçek bir tarihsel değere sahipken ikincisinde birincinin karikatürü, grotesk bir serüvendirler; *efsane olmuş bir göndergeden* beslenirler. Böylece kültürel tüketim karikatürsü dirilişin, artık olmayanın –terimin ilk anlamında "tüketilmiş" olanın (tamamlanmış ve bitmiş)– yanılsamalı bir çağrıştırımının zamanı ve yeri olarak tanımlanabilir. Altına hücumu bir daha yaşamak için Büyük Kuzey'e şehirlerarası

otobüslerle giden, yerel özellikleri yeniden yaratmak için bir döveç ve bir eskimo tuniği kiralayan bu turistler, işte bu insanlar tüketiyor: Bu insanlar tarihe karışmış bir olayı ritüel biçimi altında, efsane olarak zorla yeniden güncelleştirilmiş olarak tüketiyor. Tarihte bu süreç restorasyon olarak adlandırılıyor: Restorasyon tarihin bir yadsınmasının ve geçmişteki modellerin dirilişinin sürecidir. Tüketimin kendisi de bu tarihe aykırı özden etkilenmiştir: Kış istasyonlarında ESSO size odun ateşini ve mangal takımını sunuyor: Karakteristik örnek, odun ateşini size ESSO'nun yeni-odun ateşi olarak yeniden sunanlar benzinin efendileri, odun ateşini ve onun simgesel değerini "tarihsel olarak ortadan kaldırmış olanlar"dır. Burada tüketilen, otomobilin eşanlı, karma, hazzı ve otomobilin ölümünü simgelediği her şeyin tarihe karışmış prestijleridir; ve bu prestijleri otomobil diriltir. Burada geçmişe yönelik basit bir nostalji görmemek gerekir: Bu "yaşantısal" düzey yoluyla, *şeylerin ve gerçeğin yadsınması tabanında göstergeleri yüceltmek* tüketimin tarihsel ve yapısal tanımıdır.

Adliye haberinin acımasız yalancılığının, kitle iletişimi yoluyla, tüm felaket göstergelerinden (ölümler, cinayetler, tecavüzler, devrim) yola çıkarak günlük hayatın dinginliğini yücelttiğini görmüştük. Ama göstergelerin o aynı acınası kendini tekrarı her yerde okunur: çok gençlerin ve çok yaşlıların yüceltilmesi, soylu evliliklerinden duyulan heyecanın birinci sayfalara taşınması, kitle iletişiminin beden ve cinselliğe düzdüğü övgü; tüketim adı altında günümüzde her yerde hem gerçek yok oluşlarını hem de karikatürsü dirilişlerini kutlayan bazı tarihsel yapıların parçalanmasına tanık oluyoruz. Aile çöküyor mu? Aile yüceltilir. Çocuklar artık çocuk değil mi? Çocukluk kutsanır. Yaşlılar yalnız mı, devre dışı mı kalmışlar? Hep birlikte yaşlılığa acınır. Çok daha açık olarak: Gerçek imkânları cılızlaştığı ve giderek bir yandan denetim, bir yandan da kentsel, mesleki, bürokratik zorlamalarla sıkıştırıldığı ölçüde beden yüceltilir.

Mesleki bilgi, toplumsal unvan, bireysel gelişim konusunda toplumumuzun niteliksel boyutlarından biri *yeniden çevrimdir*. Toplumun bu boyutu herkes için, eğer dışarı atılmak, uzaklaştırılmak, yarışma dışı bırakılmak istemiyorsa, bilgisini, genelde "kullanılabilir bilgi dağarı"nı çalışma piyasasına sunmak zorunluluğunu içerir. Bu toplumsal boyut özellikle işletmelerin teknik kadrolarını ve kısa bir süreden beri eğitimcileri hedef alıyor. Dolayısıyla, bilimsel olmak ve normalde her bireyin "dışarıda kalmamak" için uyum göstermek zorunda olduğu sürekli bilgi gelişimi (pozitif bilimler, satış teknikleri, pedagoji vb'deki) üstünde temellenmek ister. "Yeniden çevrim" terimi gerçekten birden çok şeyi düşündürebilir: Bu terim karşı konulmaz bir şekilde modanın "çevrim"ini çağrıştırır: Modada da herkes her şeyden "haberdar olma"yı ve elbiseleri, nesneleri ve otomobili konusunda yıldan yıla, aydan aya, mevsimden mevsime kendini yeniden çevrimlemeyi görev bilmelidir. Eğer bunu yapmazsa, tüketim toplumunun gerçek bir vatandaşı olamaz. Oysa bu durumda sürekli bir ilerlemenin söz konusu olmadığı açıktır: Moda keyfi, hareketli ve çevrimseldir ve bireyin içkin niteliklerine hiçbir şey katmaz: Bununla birlikte moda, derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımı toplumsal başarı ya da dışlanmadır. "Bilgilerin yeniden çevrimi"nin de bilimsellik görüntüsü altında modanınkiyle aynı tipteki bu hızlandırılmış, zorunlu kılınmış, keyfi yeni koşullara uydurmayı gizleyip gizlemediği ve bilgi ve kişi düzeyinde üretim ve moda çevriminin maddi nesnelere dayattığı aynı "yönlendirilmiş modası geçmişlik"i söz konusu edip etmediği sorulabilir. Bu durumda, işimiz hiç de rasyonel bir bilimsel birikim süreciyle değil; ama rasyonel olmayan, tüm diğer tüketim süreçleriyle dayanışma içindeki toplumsal bir tüketim süreciyle olacaktır.

Tıbbi yeniden çevrim: "Check-up." Bedensel, kassal, psikolojik yeniden çevrim: erkekler için "Président"; kadınlar için rejimler, güzellik bakımları; herkes için ise tatil. Yeniden çevrim kavramı çok daha geniş fenomenlere yayılabilir (yaymak da *gerekir*): Bedenin "yeniden keşfi" bile bedensel bir yeniden çevrimdir; uçsuz bu-

caksız kent dokusuyla çevrili bir numuneliğe indirgenmiş, küçük bölgeler halinde ve yeşil alan, doğal park ya da ikinci konutlara dekor biçiminde, "kapatılmış" olarak hizmete sunulan bir kır biçimi altında doğanın "yeniden keşfi" de aslında Doğa'nın bir yeniden çevrimidir. Yani hiç de kültür ile simgesel karşıtlığı içinde özgün, özgül bir varoluş değil; ama bir *simülasyon modeli*, dolaşıma sokulmuş doğa göstergelerinin bir tüketimi, kısaca *yeniden çevrimlenmiş bir doğa*. Henüz her yerdeki doğa böyle değilse de, bu yine de güncel eğilimi yansıtır. Düzenleme, yeşil alanların korunması, çevre düzenlemeleri olarak da adlandırılsa söz konusu olan her zaman kendi öz varoluşunda ölüme mahkûm edilmiş bir doğanın yeniden çevrimidir. Bu sistemde doğa da, olay gibi, bilgi gibi *güncellik ilkesiyle* yönetilir. Moda gibi işlevsel olarak değişmek *zorundadır*. Ambiyans değerine sahiptir, bu nedenle bir yenilenme çevrimine tabidir. Bugün mesleki alanı kuşatan da aynı ilkedir; bilim, teknik, nitelik, ustalık değerleri bu alanı yeniden çevrime yani yükselme, statü ve kariyer *profili* zorlamalarına boyun eğdirir.[20]

Bu örgütlenme ilkesi bugün tüm "kitle" kültürünü yönetiyor. Bu kültürü özümsemiş olan herkes (ve son kertede "kültürlüler" bile bundan kaçamıyor ve kaçamayacak) kültür değil, kültürel *yeniden çevrim* hakkına sahiptir. Bu, "işin içinde olmak", "olan bitenden haberdar olmak", her ay her yıl kültürel donanımını yenileme hakkıdır. Bu, moda gibi sürekli hareket halinde olan ve aşağıdaki tanımıyla kültürün *mutlak tersi* olan küçük zorlamaya hakkı olmaktır:

1. Kültür varlığı olarak miras yoluyla devralınan ortak eser, düşünce ve gelenekler;

2. Kuramsal ve eleştirel bir kesintisiz düşünce boyutu; eleştirel aşkınlık ve simgesel işlev.

Bu ikisi de modası geçen kültürel malzemeden ve göstergelerden oluşmuş çevrimsel alt-kültür ve kinetik sanattan* haftalık ansiklopedilere kadar uzanan kültürel *güncellik* –yeniden çevrimlenmiş kültür– tarafından eşit olarak yadsınır.

20. Eğer güzellik "hat"ta ise, kariyer "profil"dedir. Sözcükler anlamlı işbirlikleri yapıyor.

* Kinetik sanat: Yapıtın optik efektle değişen niteliğine dayalı plastik sanat. (ç.n.).

Kültürün tüketimi sorununun doğruyu söylemek gerekirse ne kültürel içeriklere ne de "kültür izleyicisi"ne (kurbanları hem "aristokratik" kültürün uygulayıcıları hem de kitle kültürünün taraftarları olan sanat ve kültürün "bayağılaştırılması" ile ilgili ebedi sahte sorun) bağlı olduğu görülür. Belirleyici olan herhangi bir eseri yalnızca birkaç bin ya da milyonlarca kişinin izlemesi değil; bu eserin, yılın arabası gibi, yeşil alanların doğası gibi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak bugün evrenselleşmiş olan üretim boyutu içinde üretildiği için, geçici bir göstergeden ibaret olmaya mahkûm olmasıdır: Bu boyut çevrim ve yeniden çevrim boyutudur. Kültür artık kalıcı olmak için üretilmez. Yapıt tabii ki evrensel merci, ideal gönderge olmaya devam eder ve bu, yapıt kendi anlam özünü yitirdiği ölçüde artar (tıpkı doğanın her yerde yok edilmesinden bu yana böylesine yüceltilmesi gibi), yine de yapıt kendi gerçekliğinde, kendi üretim tarzı dolayısıyla maddi mallarınkiyle aynı "güncellik" eğilimine boyun eğer: Bu, bir kez daha yinelenecek olursa, *kültürün sanayisel yayılımını* ilgilendirmez. Van Gogh'un büyük mağazalarda sergilenmesinin, Kierkegaard'ın 200.000 adet satılmasının söz konusu sorunla ilgisi yoktur. Yapıtların *anlamını* sorun yapan, *tüm anlamlandırmaların çevrimsel hale gelmiş olması*, yani aynı iletişim sistemi yoluyla yapıtlara, etek boyu uzunluğu ya da televizyon programlarıyla aynı bir birbirini izleme, birbirinin yerine geçme biçimi, birleştirici bir modülasyon dayatılmasıdır (bkz. "Medium is Message"). Kültür de "haber"deki yapay olay gibi, reklamdaki yapay-nesne gibi buradan hareketle *aracın kendisinden hareketle*, referans kodundan hareketle üretilebilir (potansiyel olarak üretilmiştir de). Burada "simülasyon modelleri"nin mantıksal süreciyle,[21] *ya da biçimler ve teknoloji üstünde oyundan ibaret olan* gadget'lerde işlediği görülen süreçe varılır. Son kertede ne "kültürel yaratıcılık"la (kinetik sanatta vb...) oyuncul/teknik bütün arasında fark vardır ne de "avant-garde yaratılar" ile "kitle kültürü" arasında. Kitle kültürü daha çok (ideolojik, folklorik, duygusal, ahlâki, tarihsel) içerikleri, basmakalıp izlekleri birleştirir, avant-garde yaratılar ise biçimleri, ifade biçimlerini birleştirir. Ama her ikisi de öncelikle bir kod, bir yaygınlık ve

21. Aşağıda bakınız.: "Sözde-olay ve yeni-gerçeklik."

yatıştırma hesabı dolayımıyla işler. Ayrıca, edebiyatta akademik çöküşü nedeniyle bugünlerde küçümsenen edebiyat ödülleri sisteminin –evrensel değerler açısından *her yıl bir kitabı* ödüllendirmek de aslında aptalcadır– modern kültürün işlevsel çevrimine uyum sağlayarak nasıl hayatta kaldığını görmek tuhaftır. Başka zamanlarda saçma olan bu ödüllerin düzenlilikleri konjonktürel yeniden çevrimle, kültürel modanın güncelliğiyle bağdaşır hale geliyor. Eskiden bu ödüller kitabı gelecek kuşakların dikkatine sunmak için vardılar ve bu gülünçtü. Bugünse kitabı güncelliğin dikkatine sunuyorlar ve bu etkili. Bu ödüller bugün ikinci soluklarını buldu.

Tirlipot oyunu ve bilgisayar ya da en küçük ortak kültür (EKOK)

Tirlipotun düzeni: İlke olarak fiilin tanımının sorularla keşfedilmesidir (*tirlipoter*: "şey"in eşdeğerlisi, yani seçici bir yeniden kurmayla yerine özgül bir gösteren bulunması gereken değişken gösteren). Demek ki ilke olarak entelektüel bir öğrenme. Aslında, neredeyse nadir istisnaların dışında oyuna katılanların gerçek soru sorma yeteneksizliği içinde olduğu görülür: Soru sormak, keşfetmek, katılımcıları rahatsız eder. Katılanlar aslında (kafalarındaki herhangi bir fiilden) soruyu çıkarsamak için yanıttan (kafalarındaki falanca fiil) yola çıkarlar; bu aslında sözlük tanımının soru biçimine sokulmasıdır (örneğin: "Tirlipoter bir şeyi sona erdirmek midir?" Oyun yöneticisi eğer, "Evet, belli bir anlamda" ya da daha basitçe, "Belki... Siz ne düşünüyorsunuz?" derse yanıt otomatik olarak, "Bitirmek ya da tamamlamak olacaktır"). Bu, işe yarayıp yaramadığını görmek için arka arkaya vidaları deneyen tamircinin kullandığı yolun aynısı, rasyonel bir araştırma yapmaksızın deneme ve yanılma yoluyla keşif yöntemidir.

Bilgisayar: Burada da aynı ilke var ve öğrenme söz konusu değil. Bir küçük bilgisayar size sorular soruyor ve her soru için 5 yanıtlı bir çizelge. Doğru yanıtı seçiyorsunuz. Zaman önemli: Eğer anında yanıt vermişseniz en yüksek puanı alıyorsunuz. "Şampiyon" oluyorsunuz. Dolayısıyla bu bir düşünme zamanı değil, bir tepki zamanıdır. Aygıtın işin içine soktuğu entelektüel süreçler değil, ani

tepkisel mekanizmalardır. Ne önerilen yanıtları tartmak ne de düşünüp taşınmak gerekir; doğru yanıtı *görmek*, foto-elektrik hücrenin optik motor şemasına göre yanıtı bir uyarım olarak kaydetmek gerekir. Bilmek, görmektir (bkz. diğerleri arasındaki teması koruyarak ya da keserek olumlu ve olumsuz ilişkileri seçip keşfetmeye olanak tanıyan Riesman "radar"ı). Özellikle çözümleyici düşünce söz konusu olamaz: Böyle bir düşünce, kaydedilen zamana bağlı olarak verilen en düşük puan toplamıyla cezalandırılır.

Bu durumda (oyun yöneticileri ve kitle iletişim ideologları tarafından her zaman ileri sürülen) işlevsel bir öğrenim söz konusu değilse, bu oyunların işlevi nedir? Tirlipot'ta bu işlevin katılım olduğu açıktır: İçeriğin hiçbir önemi yoktur. Katılımcı için 20 saniye radyolarda olmak, sesini aktarmak ve sesini oyun yöneticisinin sesine katmak, kendisiyle kısa bir diyaloğa girişerek oyun yöneticisini alıkoymak ve onun aracılığıyla dinleyicilerden oluşan ateşli ve anonim yığınla büyülü bir temasa geçmek için yeterlidir. Katılımcıların çoğunun yanıtlarının başarısızlığından dolayı hiç de hayal kırıklığına uğramadıkları açıktır: İstediklerini elde etmişlerdir. *Paylaşım*;* daha doğrusu paylaşımın modern, teknik ve temiz biçimi, yani *iletişim*, "temas". Tüketim toplumunu ayırt eden aslında törenlerin üzüntü verici yokluğu değildir. Aslında radyo yayınlarındaki oyun dinsel ayin ya da ilkel toplumdaki kurban etme gibi bir törendir. Ancak törensel paylaşım artık et ve kan anlamına gelen ekmek ve şarapla değil, kitle iletişim araçlarıyla (sadece iletiler değil, aynı zamanda yayın aygıtı, yayın ağı, yayın istasyonu, radyo alıcıları ve tabii ki yapımcılar ve dinleyiciler) yapılır. Başka bir şekilde söylendikte, artık *paylaşım simgesel bir araçla değil, teknik bir araçla olur*. İşte bu anlamda paylaşım iletişimdir.

Demek ki artık paylaşılan bir "kültür", canlı beden ve topluluğun fiili mevcudiyeti (törenin ve şenliğin simgesel ve metabolik işlevini oluşturmuş olan her şey) değildir; paylaşılan, terimin gerçek

* Paylaşımı burada Fransızcadaki "communion" sözcüğüne karşılık olarak kullandık. Yazar, Hıristiyanlıkta tarikat, cemaat dolayısıyla anlaşma, birlik; Katolik Hıristiyanlıkta ise İsa'nın eti ve kanını temsil eden şarapla ekmeğin yendiği kudas ayini anlamına gelen bu terimin anlam çeşitliliğini kullanıyor. (ç.n.)

anlamında bilgi bile değildir; "kitle kültürü" olarak adlandırılan ve aritmetikteki en küçük ortak payda anlamında –ve aynı zamanda bu tüketim toplumunun vatandaşı vasfına erişmek için ortalama tüketicinin sahip olmak zorunda olduğu en küçük ortak nesneler takımını tanımlayan "Standart Paket" anlamında– EKOK (En Küçük Ortak Kültür) olarak tanımlanabilecek tuhaf bir göstergeler ve referanslar, eğitim yıllarından kalma bulanık anılar ve moda entelektüel işaretler bütünüdür. Böylece EKOK kültürel yurttaşlık brövesine sahip olabilmek için ortalama bireyin sahip olduğu varsayılan en küçük ortak "doğru yanıtlar" takımını tanımlar.

Kitle iletişimi, kültürü ve bilgiyi dışlar. Gerçek simgesel ve didaktik süreçlerin işin içine girmesi, bu törenin anlamını oluşturan toplumsal katılımı tehlikeye atacağından söz konusu değildir; katılımsa yalnızca bir *litürji* ile, tüm anlam içeriği boşaltılmış biçimsel bir göstergeler koduyla gerçekleşir.

"Kültür" teriminin yanlış anlamalarla yüklü olduğu görülüyor. Bu kültürel tüketim, bu kodlanmış soru/yanıt "özet"/repertuvarı, bu EKOK'un kültürle ilişkisi, yaşam sigortasının yaşam ile ilişkisiyle aynıdır: Riskleri azaltmak ve yaşayan bir kültürün yadsınması tabanında *kültürelleşmenin* törenselleşmiş göstergelerini yüceltmek için yapılır.

Otomatikleşmiş bir sorular/yanıtlar mekanizmasından beslenen bu EKOK yine de okul "kültür"üyle pek çok benzerliklere sahiptir. Zaten bu oyunların tamamı çıkış noktası olarak SINAV ilkörneğini alır. Bu bir rastlantı değildir. Sınav toplumda yükselmenin seçkin biçimidir. Soysuzlaşmış radyo oyunları biçimi altında da olsa, herkes sınavlardan geçmek istiyor, çünkü günümüzde sınavdan geçmek prestij öğesi. Demek ki bu oyunların sonsuz çoğalmasında güçlü bir toplumsal bütünleşme süreci söz konusudur: Uç noktada bu kitle iletişimsel yarışmalarla bütünleşmiş koca bir toplum ve toplumsal örgütlenmenin bu oyunların onayıyla temellendiği hayal edilebilir. Tarihte bir toplum tamamıyla sınavlarla seçme ve örgütlenme sistemini daha önce tanıdı. Mandarin Çin'i. Ama sistem sadece kültürlü bir azınlıkla sınırlıydı. Buradaysa herkesin toplumsal kaderini güvence altına alacağı ya da tehlikeye atacağı kesintisiz bir ya

tam kazan ya da tümden yitir oyununda seferber edilecek olan koca kitleler olacaktır. Böylece, törenselleşmiş rekabet her zaman en iyi toplumsal bütünleşme sistemi olmuş olduğundan arkaik toplumsal denetim düzenine gerek kalmayacaktır. Henüz bu aşamada değiliz. Şimdilik sınav haline yönelik çok güçlü özenmeyi saptayalım –iki anlamda– çünkü herkes orada sınanabilir, ama (izleyiciler denen toplumsal bütünün parçası olarak) sınayan, yargıç olarak da sınavda yer alabilirler. Tamamıyla fantezisel, düşsel bir ikiye bölünme: aynı anda biri ve öteki olmak. Ama aynı zamanda iktidar yetkisi vererek taktik bütünleştirme işlemi. *Kitle* iletişimini tanımlayan demek ki teknik araçla EKOK'un bileşimidir (katılan *kitlenin sayısı değil*). Bilgisayarda oyun bireyselleşmiş gibi görünmesine rağmen bilgisayar da kitle iletişim aracıdır. Entelektüel ustalığın spotlar ve sesli sinyallerle –bilgi ve elektronik aletlerin hayranlık verici sentezi– ışıldadığı anda bu makinede sizi programlayan hâlâ toplumsal mercidir. Bilgisayar aracı sadece toplumsal aracın (medium), herkesin her birine, her birinin de aynı olana katılmasını düzenleyen bu "en küçük ortak kültürel" sinyaller sisteminin teknik olarak somutlaşmasıdır.

Bir kez daha yinelemek gerekirse, değer olarak üst Kültür ile kitle iletişimselleşmiş kültürü karşılaştırmak ve onları birbirinin karşısına koymak gereksiz ve saçmadır. Birinin karmaşık yapısı vardır, diğeri ise çoğunlukla uyarım/tepki, soru/yanıt terimleriyle ayrıştırılabilen öğelerin bileşimidir. Bu sonuncusu en canlı örneğini radyo oyununda bulur. Ama bu şema, bu törensel gösterinin çok ötesinde, icraatlarının her birinde, değişik uyarımlara verilen yanıtların birbirini izlemesi şeklinde düzenlenmiş genel tutumunda tüketicinin davranışlarını yönetir. Zevkler, tercihler, ihtiyaçlar, karar: Tüketici ilişkilerde olduğu gibi nesneler konusunda da sürekli tahrik edilir, "sorgulanır" ve ondan yanıt vermesi istenir. Bu bağlamda satın alma radyo oyununa benzer: Satın alma günümüzde bireyin, somut bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacına yönelik özgün tutumu olmaktan çok öncelikle *bir soruya verilen yanıttır*; bireyi toplumsal tüketim ritüeline sokan yanıt. Her nesne, bireyden aralarında seçim yapmasının istendiği bir değişkeler dizisine göre sunulduğu ölçüde sa-

tın alma bir oyundur; satın alma edimi seçmedir, bir tercihin belirlenmesidir, tıpkı bilgisayarın önerdiği cevaplar arasından seçmek gibi. Alıcı burada *oynar*, yani dolaysız, nesnenin faydalılığıyla ilgili soruya değil; dolaylı nesnenin değişkeleri "oyun"uyla ilgili bir soruya yanıt vererek. Bu "oyun" ve onu onaylayan seçim geleneksel kullanıcının tersine satın alıcı/tüketiciyi belirler.

En küçük ortak çoklar (EKOÇ)

Radyo yayını dalgalarının ya da büyük dergilerin EKOK'una (En Küçük Ortak Kültür) günümüzde sanatsal bir yan eşlik ediyor. Bu, sanat eserlerinin çoğalmasıdır. Kendi de çoğaltılıp haftalık dergi biçiminde dağıtılan İncil, bunun mucizevi prototipini ekmek ve balıkların İsa tarafından Taberiye Gölü kıyısında çoğaltılmasıyla sunuyordu.

Kültür ve sanatın göksel Kudüs'ünde güçlü bir demokrasi rüzgârı esti. "Rauschenberg'den Picasso'ya, Vasarely'den Chagall ve daha gençlere kadar çağdaş sanat, Printemps mağazalarında sergi açılışları yapıyor (doğru, bunu en üst katta ve ikinci kattaki limanlı ve günbatımlı "Dekorasyon" reyonunun itibarını sarsmadan yapıyor). Sanat eseri yüzyıllar boyunca benzersiz nesne ve ayrıcalıklı an olarak hapsedildiği yalnızlıktan kurtuluyor. İyi bilindiği gibi müzeler hâlâ kutsal yerlerdi. Ama artık kitle, yalnız sahibin ya da bilgili amatörün yerini aldı. Kitlelere verilen de yalnızca sanayisel röprodüksiyon değil. Kitleye hem benzersiz ve tek hem de toplumsal olan sanat eseri veriliyor: çokluk. "Çok iyi bir girişim: Jacques Putman Prisunic mağazalarının katkısıyla özgün baskı koleksiyonunu çok uygun bir fiyatla (100 F) yayımladı... Hiç kimse *bir çift çorap ya da bir bahçe koltuğuyla aynı anda* bir taşbaskı ya da ofort satın almayı artık anormal bulmuyor. İkinci 'Prisunic Serisi' L'OEIL galerisinde sergilenmiş bulunuyor, halihazırda Prisunic mağazalarında satışa sunulmuştur. Bu ne reklamdır ne de devrim (!). İmgenin çoğalması, bu imgeyle karşılaşma yerlerine kaderi gereği (!) sürüklenen izleyicinin çoğalmasına yanıt veriyor. Deneysel araştırma artık güç

ve paranın köleliğinde son bulmak zorunda değildir: Amatör velinimet yerini *katılımcı müşteriye* bıraktı... Numaralanmış ve imzalanmış her oyma baskıdan 300 örnek basılmıştır... Tüketim toplumunun zaferi mi? Belki. Nitelik kurtarıldığına göre bunun ne önemi var... Bugün çağdaş sanatı anlamak istemeyenler onu en çok isteyenlerdir."

Ürünün kıtlığına dayanan spekülasyon-sanatı: Bitti. "Sınırsız Çokluk"la sanat sanayi çağına girdi (bununla birlikte, baskı sayısı kısıtlı olan bu Çokların kısa zamanda hemen her yerde karaborsa ve benzer bir vurgunculuk nesnesi haline geldiği olur: üreticilerin ve yaratıcıların hileli nahifliği). Mezecide sanat eseri, fabrikada soyut resim... Artık, sanat nedir? diyemezsiniz. Sanat, çok pahalı diyemezsiniz... Sanat mı, bana göre değil diyemezsiniz: *Les Muses*'ü* okuyunuz.

Bir fabrikadaki yağlıboya Picasso tablosunun işbölümünü asla ortadan kaldıramayacağını ve çoklukların çoğalmasının, eğer gerçekleşirse, toplumsal bölünmeyi ve Kültür'ün aşkınlığını ortadan kaldıramayacağını söylemek çok kolay olurdu. Çokluk ideologlarının (eskiden beri işin içinde olan çok sayıdaki bilinçli ya da bilinçaltı spekülatörlerden, sanatçılar ve aracılardan söz etmiyoruz) ve daha genel olarak kültürün yayılmasını ve reklamının yapılmasını isteyen ideologların yanılsaması her şeye rağmen öğreticidir. Bu ideologların kültürü demokratikleştirmek adına harcadıkları soylu çabaları ya da tasarımcılardaki "en fazla sayıda insan için güzel nesneler yaratma" çabası gözle görülecek şekilde bir başarısızlığa ya da aynı anlama gelen öyle bir ticari başarıya toslar ki kuşku uyandırır. Ama bu çelişki sadece görünüştedir: Varlığını sürdürür, çünkü bu akıllı yalancılar *Kültür'ü bir evrensel olarak* görmekte ısrar ederken, *aynı zamanda üretilmiş nesneler* (ister tek, ister binlerce kez çoğaltılmış olsun) *biçimi altında da yaymak isterler*. Bunu yapmakla da sadece, şimdiye kadar tüketimin mantığına sunulmamış olan bazı içerikleri ve simgesel etkinlikleri tüketimin mantığına (yani göstergelerin

* Haftalık ansiklopedik dergi. (ç.n.)

güdümlemesine) katarlar. Yapıtları çoğaltmak kendinde hiçbir "bayağılaşma" ya da "nitelik kaybı" içermez: Meydana gelen, nesne dizileri olarak çoğaltılmış sanat yapıtlarının gerçekte "bir çift çorabın ve bahçe koltuğunun" türdeşi haline gelmesi ve anlamlarını bu bir çift çorap ve bahçe koltuğuna göre kazanmasıdır. *Yapıt* ve anlam özü olarak, *açık* anlamlandırma olarak diğer *üretilmiş* nesnelerin karşıtı olmazlar; kendileri de üretilmiş nesneler haline gelir ve ortalama yurttaşın "toplumsal-kültürel" konumunu tanımlayan aksesuarlar takımının içine dahil olurlar. Bu, herkesin gerçekten bu nesnelere erişebileceği en iyi durum için geçerlidir. Şimdilik, yapıt olmayı bırakarak bu sözde yapıtlar, çoğunluk için ekonomik ya da "psikolojik olarak" erişilmez ve ayırt edici nesneler olmaya devam ederler; bu arada ayırt edici nesne olarak biraz genişlemiş paralel bir Kültür pazarını beslerler.

La Bible, Les Muses, Alpha, Le Million gibi haftalık ansiklopedilerde, *Grands peintres, Grands musiciens* gibi müzik ve sanat yapıtlarında tüketilen şeyin ne olduğunu görmek belki daha ilginç olabilir; ama sorun yine de aynıdır. Bu yayınların ulaştığı izleyici sayısının çok geniş olduğu biliniyor: lise düzeyinde veya teknik eğitim görmüş (ya da çocukları eğitim görmüş) bütün orta katmanlar, memurlar, küçük ve orta kademe kadrolar.

Bu büyük ölçekli yeni yayınlara *Science et Vie*'den *Historia* vb'ne kadar "yükselmiş sınıflar"ın kültürel talebini karşılayan yayınları eklemek gerekir. Bu sınıflar bilim, tarih, müzik, ansiklopedik bilgiyle ilişkide ne arıyor? Yani içerikleri, kitle iletişim araçlarının yaydığı içeriklerin tersine özgül bir değer taşıyan bu kurumsallaşmış ve meşrulaşmış disiplinlerle olan ilişkide? Bu sınıflar bir öğrenim, gerçek bir kültürel formasyon ya da bir yükselme göstergesi mi arıyor? Kültürde bir alıştırma ya da sahiplenilecek bir mal, bir bilgi ya da statü mü arıyor? Burada tüketim nesnesini (diğer göstergeler arasında bir gösterge olarak) tanımladığını gördüğümüz bir "takım etkisi"yle yeniden mi karşılaşıyoruz?

Science et Vie örneğinde talep birkaç anlama gelebilir (burada Avrupa sosyoloji merkezinin bu derginin okuyucularıyla yaptığı bir araştırmaya gönderme yapıyoruz): Teknik kültüre erişme aracılığıy-

la "kültürlü" kültüre yönelik üstü örtük ve gizli özlem var. *Science et Vie* okumak bir uzlaşmanın [compromis] ürünüdür: ayrıcalıklı kültüre özlem, ama ayrıcalığın reddi biçimindeki savunmacı karşıgüdüyle birlikte (yani hem üst sınıfa özlem hem de kendi sınıf konumunun yeniden olumlanması). Daha kesin olarak bu okuma *katılma göstergesi olarak* rol oynar. Neye katılma? Aynı muğlak talebi taşıyanların, *Science et Vie* (ya da *Les Muses* vb) okuyanların soyut topluluğuna, potansiyel toplumsala katılma. Adeta söylencesel bir davranış örneği: Okuyucu, okuması aracılığıyla mevcudiyetini *in abstracto* [soyut olarak] tükettiği bir grubu düşler: tam anlamıyla *"kitle" iletişiminin ürünü* olan gerçekdışı, *kitlesel* ilişki. Bununla birlikte bu okumanın derinlemesine yaşanmış özünü –tanınma, birleşme, söylensel katılım– oluşturan ittifak (ayrıca hemen hemen aynı süreci *Le Nouvel Observateur* okuyucularında da bulup ortaya çıkarmak mümkündür: Bu dergiyi okumak, onun okuyucuları *arasına girmek*, sınıf simgesi olarak "kültürel" etkinliklerden yararlanmaktır).

Yüksek tirajlı ve "düşük kültürlü" bir kültürün araçları olan bu yayınların okuyucularının ("yandaşları" demek daha doğru olur) çoğu doğal olarak ve iyi niyetle içeriğe önem verdiklerini ve bir bilgi edinmeyi amaçladıklarını savunacaklardır. Ama bu kültürel "kullanım değeri", bu nesnel ereksellik fazlasıyla sosyolojik "değişim değeri"yle üst-belirlenmiştir. Kültürelleştirilmiş dergilerin, ansiklopedilerin, cep dizilerinin sunduğu sınırsız malzemenin yanıt verdiği işte bu giderek keskinleşen statü rekabetine endekslenmiş taleptir. Tüm bu kültürel öz, içeriği özerk bir pratiği değil, ama bir toplumsal hareketlilik retoriğini beslediği, *kültürden başka bir nesneyi* ya da daha çok kültürü sadece *kodlanmış toplumsal statü öğesi olarak* elde etmeyi amaçlayan bir talebi beslediği ölçüde "tüketilir". Demek ki tersine çevrilme söz konusu ve kültürel içerik burada tam anlamıyla sadece yan anlam gibi, ikincil işlev olarak ortaya çıkıyor. Özetle, kültürel içeriğin, alet değil ama konfor ya da prestij öğesi olduğu andan itibaren tüketim nesnesine dönüşen çamaşır makinesiyle aynı tarzda tüketildiğini söylüyoruz. Artık çamaşır makinesinin özgül bir varlığa sahip olmadığını ve pek çok diğer nesnenin –di-

ğerleri arasında özellikle de kültürün– onun yerine geçirilebilir olduğunu biliyoruz. Kültür, başka bir söyleme kayarak başka nesnelerle yer değiştirebilir ve (hiyerarşik olarak üstün olsa da) onlarla türdeş olduğu ölçüde tüketim nesnesi olur. Ve bu sadece *Science et Vie* için değil, aynı zamanda "yüksek" kültür, "büyük" resim sanatı ve klasik müzik vb için de geçerlidir. Bunların hepsi drugstore'da ya da gazete ve dergi satış yerlerinde bir arada satılabilir. Ama bu, ne satış yerine, ne tiraj miktarına ne de izleyicilerin "kültürel düzeyi"ne ilişkin bir sorundur. Eğer tüm bunlar hep birlikte satılıyor ve tüketiliyorsa, bu, her tür başka nesne kategorisinin tabi olduğu aynı rekabetçi göstergeler talebine kültürün de tabi olması ve kültürün *bu talebe göre üretilmesi* anlamına gelir.

Bu arada kültür, günlük yaşamımızın "ambiyans"ını oluşturan diğer iletiler, nesneler, imgelerinkiyle aynı sahiplenme tarzının içine dahil olur: *Merak* –bu merak ille de hafiflik ya da patavatsızlık değil, özellikle kültürlenme yolundaki kategorilerde kendini gösteren tutkulu bir merak olabilir–; ama birbirini izlemeyi, çevrimi, tarz yenileme zorlamasını varsayan ve böylece simgesel anlam sistemi olarak kültür pratiğinin yerine göstergeler sistemi olarak kültürün oyuncul ve bileştirici pratiğini geçiren merak: "Beethoven, müthiş!"

Sonunda kültürlü insanı olduğu kadar, otodidaktı, geleneksel kültürün kendi kendini yetiştiren marjinal kahramanını da dışlayan bu "kültür"le bireylerin başına gelen, kültürel "yeniden çevrim", bireyin yaygınlaşmış "kişiselleşmesi"nin, rekabetçi tüketim toplumunda kendini kültürel olarak değerli kılmanın öğelerinden biri olan ve nesnenin hoş görünür hale getirilerek değer kazanmasına eşdeğer olan estetik bir yeniden çevrimdir. Sanayisel estetiğin –tasarımın–, işbölümünden güçlü bir biçimde etkilenmiş ve işlevleriyle damgalanmış sanayisel nesnelere, bu "estetik" türdeşliği, bu biçimsel birliği ya da onları "çevre" ve "ambiyans"ın yardımcısı bir tür işlev içinde birbirine bağlayacak olan bu oyuncul yanı kazandırmaktan başka bir amacı yoktur. Bugün her yerde iş başında olan "kültürel

tasarımcılar" böyle yapıyorlar. Bireylerin işbölümü ve parça parça yaptıkları işlerle damgalandığı bir toplumda bu bireyleri yeniden "tasarımlamaya", onları aynı biçimsel görüntü içinde bütünleştirmeye, kültürel ilerleme göstergesi altında değiş tokuşu kolaylaştırmaya, tasarımın nesneler için yaptığına benzer şekilde onları "ambiyans" içine yerleştirmeye çalışıyorlar. Ayrıca sanayisel estetiğin nesnelere kazandırdığı güzellik gibi bu koşullandırmanın, bu kültürel yeniden çevrimin, Jacques Michel'in dediği gibi "tartışmasız bir piyasa argümanı" olduğunu da gözden kaçırmamak gerekir: "Bugün biçimlerin, renklerin uyumuna ve elbette kullanılan malzemenin niteliğine (!) bağlı olan hoş bir ortamın üretkenlik açısından yararlı bir etkisi olduğu tartışma götürmez bir olgudur" (*Le Monde*, 28 Eylül 1969). Evet bu doğru: Tasarımlanmış nesneler gibi kültürlenmiş insanlar da toplumsal ve mesleki olarak daha iyi bütünleşir, "senkronize olur" ve "uyuşur". İnsani ilişkilerin işlevciliği kültürel ilerlemede en sevdiği zeminlerden birini bulur – "human design" burada "human engineering"e katılır.

Simgesel sistem olarak "Estetik" güzellik için neyse kültür için de aynı işlevi görecek bir terim bulmak gerekirdi (sanayisel estetik, biçimlerin işlevsel olarak rasyonelleşmesi, göstergeler oyunu anlamında). İletilerin, metinlerin, imgelerin, klasik başyapıtların ya da çizgi romanların bu işlevselleşmiş özünü, esin ve duyarlılığın yerini alan bu kodlanmış "yaratıcılık" ve "alıcılık"ı, anlamlandırmalar ve iletişim üstünde gerçekleştiren bu *yönetilen*, toplumsal çalışmayı, tüm çağların tüm kültürlerinin karmakarışık şekilde içine girdiği ve daha iyisi olmadığından tüm yanlış anlamalar pahasına "kültür" olarak adlandırmaya devam ettiğimiz "sanayisel kültürlülük"ü adlandıracak terimden yoksunuz. Bunu da tüm yanlış anlaşılmalar pahasına ve her zaman, tüketilen kültürün aşırı işlevselliğinde evrenseli, söylencesel üstün yapıtlar olmadan çağımızı deşifre edecek söylenleri, modernliği deşifre edecek, ama orada yok olmayacak bir sanatı düşleyerek yapıyoruz.

Gadget ile birlikte modern nesnenin önemli kategorilerinden biri de kitsch'tir. Kitsch-nesne genel olarak yalancı mermerden yapılmış, tüm "taklit" nesneler, aksesuarlar, folklorik biblolar, "anı eşyaları", abajurlar ya da siyahların ürettiği maskeler yığını, her yerde, özellikle tatil ve eğlence yerlerinde hızla çoğalan tüm tecim malları müzesidir. Kitsch söylemdeki "klişe"nin eşdeğerlisidir. Bundan da anlamalıyız ki, burada söz konusu olan, tıpkı gadget için olduğu gibi güçlükle tanımlanabilir olan, ancak şu ya da bu *gerçek* nesneyle karıştırılmaması gereken bir *kategoridir*. Kitsch her yerde, bir binalar kompleksinin planında olduğu gibi bir nesnenin ayrıntısında, fotoromanda olduğu gibi yapay bir çiçekte de olabilir. Tercihen *sözde-nesne* olarak, yani simülasyon, kopya, sahte, basmakalıp nesne olarak, gerçek anlamlandırma yoksulluğu ve gösterge, alegorik gönderme, uyumsuz yan anlam bolluğu olarak, ayrıntının yüceltilmesi ve ayrıntılar aracılığıyla doygunluk olarak tanımlanacaktır. Ayrıca kitsch'in iç düzeniyle (eklenmemiş göstergeler aşırı bolluğuyla) piyasadaki görünümü (uyumsuz nesnelerin çoğalması, dizi dizi yığılması) arasında derin bir ilişki vardır. Kitsch bir *kültürel kategoridir*.

Her yandan ödünç alınmış (geçmiş, yeni, egzotik, folklorik, fütürist) ayırt edici göstergelerin nesne düzeyinde sanayisel çoğalması, bayağılaştırılmasından ve "kullanıma hazır" göstergelerin düzensiz bir artışından kaynaklanan kitsch'in bu çoğalımı "kitle kültürü" gibi temellerini tüketim toplumunun *sosyolojik* gerçekliğinde bulur. Tüketim toplumu hareketli bir toplumdur: Geniş nüfus katmanları toplumsal hiyerarşi boyunca hareket eder, üst bir statüye ve aynı zamanda bu statüyü göstergelerle gösterme zorunluluğundan ibaret olan kültürel talebe ulaşır. Toplumun tüm düzeylerinde, "sonradan gelen" kuşaklar kendi gösteriş eşyalarını talep eder. Dolayısıyla kamunun "bayağılık"ını ya da tapon mal talebini karşılamak isteyen sanayicilerin "edebe aykırı" taktiğini suçlamak yararsızdır. Bu boyut önemli olmasına rağmen "sözde-nesneler" kümesinin kanser gibi büyümesini *açıklayamaz*. Bunun için bir talep olması gerekir ve bu talep toplumsal olarak yükselmenin bir işlevidir. Bir toplumda toplumsal olarak yükselme, yer değiştirme olmaksızın kitsch olamaz: Sınırlı bir lüks nesneler kümesi ayırt edici eşya olarak ayrıcalıklı kasta yeter. Klasik çağda bir sanat eserinin kopyası bile "otantik" bir değere sahiptir. Buna karşılık, nesnenin başka biçimlerde serpilmesi büyük toplumsal hareketlilik çağlarında olur: Özenticilik ve Barok, Rönesans'ın ve XVII. yüzyılın yükselen burjuvazisiyle ortaya çıkmış olsalar ve doğrudan doğruya kitsch'in atası olmasalar bile, ayırt edici eşyanın bir toplumsal baskı ve üst sınıfların görece iç içeliği konjonktüründe ortaya çıkmasına ve büyümesine tanıklık eder. Ama evrensel bibloculuğun nesnenin ana tezahürlerinden biri ve ticaretin en verimli dallarından biri olması özellikle Louis-Philippe ve Almanya'da "Gründerjahre"lerle (1870/1890) ve bütün Batı toplumlarında XIX. yüzyılın sonundan ve Büyük Mağazalar çağından bu yana olmuştur. Bu çağ için bir son yoktur, çünkü bu defa toplumlarımız potansiyel olarak sürekli hareketlilik içindedir.

Kitsch (üretimi de sanayisel olabilen) nadir, kıymetli, benzersiz nesneye yeniden değer kazandırır. Kitsch ve "otantik nesne" ikisi birlikte böylece bugün sürekli hareket ve genişleme halinde olan ayırt edici eşyanın mantığına göre tüketimin dünyasını düzenler. Kitsch zayıf bir ayırt edici değere sahiptir, ama bu zayıf değer istatistiksel olarak maksimal bir verimlilikle ilintilidir: Koca koca sınıflar ona dört elle sarılır. Bunun tersi olarak, nadir nesneler sınırlı miktarlarıyla ilintili olarak maksimal ayırt edicilik niteliğine sahiptir. Burada "güzellik" söz konusu değildir: Ayırt edicilik söz konusudur ve bu *sosyolojik* bir işlevdir. Bu anlamda tüm nesneler istatistiksel kullanılabilirliklerine, az ya da çok sınırlı miktarlarına göre değerler olarak hiyerarşik şekilde sınıflanırlar. Bu işlev, her kertede herhangi verili bir toplumsal yapıda, herhangi verili bir toplumsal kategori için kendini ayırt etme, herhangi bir nesne ya da gösterge kategorisi yoluyla statüsünü belli etme imkânını tanımlar. Daha çok sayıda toplumsal katmanın bir gösterge kategorisine erişmesi, üst sınıfları sınırlı miktardaki (gerek otantik nesneler, tablolar gibi orijinallikleri nedeniyle az sayıdaki, gerekse de lüks baskılar, seri dışı otomobiller gibi sistemli olarak sınırlı) diğer göstergeler aracılığıy-

la bu toplumsal katmanlarla kendi aralarına bir mesafe koymak zorunda bırakır. Bu ayrımın mantığına kitsch yeni hiçbir şey katmaz: Dolayısıyla kitsch türetilmiş ve yoksul değeriyle tanımlanır. Bu zayıf değeri, kitsch'in sınırsız çoğalmasının nedenlerinden biridir. Hiyerarşinin tepesindeki "klas" nesnelerin *niteliklerinin artmasına ve nadirleşerek yenilenmelerine* karşın kitsch *yayılarak çoğalır*.

Bu türetilmiş işlev de kitsch'in "estetik" ya da anti-estetik işlevine bağlıdır. Kitsch güzelliğin ve orijinalliğin estetiğinin karşısına kendisinin *simülasyon estetiğini* koyar: Kitsch her yerde nesneleri doğalından daha küçük ya da daha büyük olarak yeniden üretir, malzemelerin (yalancı mermer, plastik) taklidini kullanır, uyumsuz tarzda biçimleri ve planları taklit eder, yaşamadığı *tarzı tekrarlar*. Kitsch bu nedenlerle teknik planda gadget'in türdeşidir: Gadget de bu teknolojik parodi, yararsız işlevlerin artması, gerçek pratik göndergesi olmayan işlevin bu sürekli *simülasyonudur*. Simülasyonun bu estetiği, toplumsal olarak kitsch'e atfedilen toplumsal sınıf özlemini, öngörüsünü, üst sınıfın bir kültürüne, biçimlerine, geleneklerine ve göstergelerine sihirli katılımı ifade eden[22] işleve derinden bağlıdır. Bir nesne alt-kültüründe son bulan kültürlüleşme estetiği.

Gadget ve oyunculuk

Makine sanayi toplumunun simgesiydi. Gadget ise sanayi-sonrası toplumun simgesidir. Gadget'in kesin bir tanımı yoktur. Ama eğer tüketim nesnesini, gösterge işlevinin yararına nesnel işlevinin görece olarak kaybolmasıyla tanımlayacak olursak, eğer tüketim nesnesinin bir tür *işlevsel faydasızlıkla* (tüketilen tam olarak "faydalı"dan başka bir şeydir) belirlenmesini kabul edecek olursak, bu durumda *gadget tüketim toplumundaki nesnenin hakikatidir* ve bu nedenle her şey gadget haline gelebilir ve potansiyel olarak her şey gadget'tir. Gadget'i tanımlayacak olan, potansiyel yararsızlığı ve bileş-

22. Bu anlamda kitsch ve züppelik [snobisme] arasında bir ilişki vardır. Ancak züppelik daha çok aristokrat/burjuva kültürlüleşme süreciyle ilintiliyken, kitsch temelde "orta" sınıfların sanayiye dayalı burjuva toplumunda yükselişinden kaynaklanır.

tirici oyuncul değeridir.[23] Dolayısıyla gadget'ler kusursuz olarak "saf" ve faydasız (ya da kâğıt ağırlığı olarak faydalanılan, ama zaten bu da başka hiçbir işe yaramayan nesnelere yüklenen işlevdir) olan düz ve parlak metal silindir "Venusik" kadar zafer dönemlerini doldurmuş olan rozetlerdir de. "Biçimsel güzellik ve potansiyel faydasızlık amatörleri, meşhur 'Venusik' geldi".

Gadget aynı zamanda, bankacınıza ya da noterinize, önemli bir müşteriye ya da bir dosta yazmanıza bağlı olarak 13 değişik karakterde yazabilen daktilodur; yoksa "nesnel" faydasızlık nerede başlayacak? Gadget pahalı olmayan işlenmemiş mücevher, ama aynı zamanda IBM'in not defteridir: "Tatilde, büroda, hafta sonunda her yerde size eşlik eden 12'ye 15 genişliğinde küçük bir araç hayal ediniz. Tek bir elle, bu küçük aracı alınız, parmağınızla bir dokununuz ve kararlarınızı fısıldayınız, talimatlarınızı yazdırınız, başarılarınızı haykırınız. Söylediğiniz her şey bu aracın hafızasında saklanır. İster Roma'da, ister Tokyo'da, ister New York'ta olun sekreteriniz bir hecenizi bile kaçırmayacaktır..." Daha yararlı ve daha yararsız hiçbir şey yok: Teknik sihirli bir zihinsel pratik ya da toplumsal bir pratik haline getirildiğinde, teknik nesnenin kendisi de gadget haline gelir.

Bir otomobildeki krom parçalar, iki hızlı cam siliciler, otomatik camlar gadget midir? Hem evet hem hayır: Bunlar toplumsal prestij açısından bir faydalılığa sahiptir. Terimdeki küçümseyici yan anlam yalnızca nesnelerin aletselliğine ilişkin *ahlâki* bir perspektiften ileri gelir: Nesnelerin bazılarının bir şeye yaradığı, bazılarınınsa hiçbir işe yaramadığı kabul edilir. Hangi ölçütlere göre? En marjinal ya da dekoratif şey bile olmuş olsa hiçbir işe yaramayan nesne yoktur, hiçbir işe yaramadığı ve bu nedenle ayırt edici bir göstergeye dönüştüğü için olsa bile.[24] Aksine, bir şekilde hiçbir işe yaramayan (yani yapılış amacından başka bir şeye hizmet etmeyen) nesne yoktur. İkincil işlevlere adanmış olan şeyleri gadget olarak tanımlamadıkça bundan kurtulamayız. Dolayısıyla sadece krom değil, aynı

23. Ancak bu bir oyuncak değildir, çünkü oyuncağın çocuk için simgesel bir işlevi vardır. Bu arada "new look" [yeni görünümlü] bir oyuncak, moda bir oyuncak tam da bu nedenle gadget olur.
24. Kimin için olursa olsun tam bir faydasızlıkla tanımlanmış *saf* gadget, bir anlamsızlık olurdu.

zamanda sürücü mahalli ve bütünüyle araba, eğer bir moda ve prestijin mantığına ya da fetişist bir mantığa giriyorsa, gadget'tir. Üstelik nesnelerin sistematiği tüm nesneleri bugün bu yöne itmektedir.

Sözde-çevrenin, sözde-nesnenin evreni tüm "*işlevsel*" "yaratıcılar"ın mutluluklarının kaynağıdır. Örnekse André Faye, özgün tarzı olan bir kapağın ardında platin bir pikabın kaygan ve parlak yüzeyinin ya da bir müzik setinin hoparlörlerinin keşfedildiği XVI. Louis dönemi mobilyalarını yaratan "yaşam sanatı teknisyeni"... "Faye'in nesneleri hareket eder, Calder'in devingenleri gibi: gerçek sanat eserleri kadar sıradan nesneler tasarlamaya da yararlar ve bu nesnelerin rengârenk sesli gösterimlerle uyumlu olarak harekete geçirilmesi giderek daha çok Faye'in özlediği *eksiksiz gösteriyi* kuşatır. Sibernetik mobilyalar, değişik geometrilerdeki yön değiştirebilir masalar, teleksle gönderilecek mektupları kaligrafik yazan daktilo [téléscripteur calligraphique]... En sonunda insanın bütünleyici bir parçası haline gelen ve New York'u aramaya ya da bir havuzun kenarından ya da bir parkın herhangi bir yerinden Honolulu'ya yanıt vermeye imkân veren telefon." Tüm bunlar Faye için "tekniğin yaşam sanatının boyunduruğunun altına girmesi"ni temsil ediyor. Üstelik tüm bunlar karşı konulmaz şekilde Lépine yarışmasını çağrıştırıyor. Video-telefonlu çalışma masasıyla şu ya da bu mucit tarafından tasarlanan soğuk suyla ısıtma sistemi arasında ne fark var? Yine de bir fark var. Eski zanaat buluşları tuhaf bir gelişme, kahramanca bir tekniğin biraz çılgın şiiriydi. Gadget ise tüm gündelikliği gösteri tarzında ele geçiren sistematik bir mantığın parçasıdır ve dolayısıyla her nesne çevresini ve onun uzantısı olarak tüm insani ve toplumsal ilişki çevresini yapaylık, hile ve yararsızlık töhmeti altında bırakır. En geniş kabulünde gadget, bu yaygınlaşmış *ereksellik* ve faydalılık krizini *oyun tarzında* aşmaya çalışır. Ama çocuk için oyuncağın sahip olduğu simgesel özgürlüğe kavuşmaz, kavuşamaz. Gadget fakirdir, bir moda ürünüdür, diğer nesnelerin bir tür yapay hızlandırıcısıdır. Faydalı ve simgesel olanın bir tür birleştirici faydasızlıkla birbirlerini erittikleri, "bütünsel" optik gösterilerdeki gibi şenliğin kendisinin gadget, yani toplumsal sözde-olay (oyuncusuz oyun) olduğu bir kapalı devre içinde hapistir. Gadget teriminin gü-

nümüzde kazandığı olumsuz tını ("tüm bunlar gadget'tir"!) hiç kuşkusuz aynı zamanda ahlâki bir yargıyı, kullanım değerinin ve simgesel işlevin her yana yayılan yok oluşunun yol açuğı can sıkıntısını yansıtır.

Ama bunun tersi de doğrudur. Gadget'in birleştirici "new look"una *yeniliğin yüceltilişi* karşı çıkabilir; ve bu her tür nesne, hatta gadget için de olabilir. Yenilik adeta nesnenin yüce dönemidir ve bazı durumlarda aşk duygusunun, niteliğine olmasa bile, yoğunluğuna erişebilir. Bu evre ne modanın ne de diğerlerine gönderme yapmanın söz konusu olduğu simgesel bir söylemin evresidir. Nesneleri ve oyuncakları, çocuk işte bu yoğun ilişki tarzında yaşar. Ve daha sonra yeni bir otomobil, yeni bir kitap, yeni bir elbise veya bir gadget'in çekiciliğinin bizi yeniden mutlak bir çocukluğa geri göndermesinin rolü az değildir. Bu tüketim mantığının tam tersi olan bir mantıktır.

Gadget aslında ne faydacı ne de simgesel, ama OYUNCUL olan kullanımıyla tanımlanır. Giderek nesnelerle, kişilerle, kültürle, eğlenceyle, bazen çalışmayla ve kuşkusuz politikayla ilişkilerimizi düzenleyen işte bu oyunculluktur. Her şey, nesneler, mallar, ilişkiler, hizmetler günlük alışkanlıklarımızda gadget haline dönüştüğü ölçüde günlük alışkanlıklarımızın hâkim rengi haline gelen oyunculluktur. Oyunculluk çok özel tipte bir yatırıma tekabül eder: Ekonomik olmayan (yararsız nesneler), simgesel olmayan (gadget'in "ruhu" yoktur) oyunculluk, bileşimlerle oynama, bileştirici modülasyondan ibarettir; nesnenin teknik değişkeleri ya da potansiyellikleri üzerinde oynama, yenilikte *oyunun kurallarıyla oyun*, yok etmedeki en uç bileşim olarak hayat ve ölümle oyun. Bu oyunda, ev kullanımına özgü gadget'lerimiz parayla çalışan makinelere, tirlipotlara ve kültürel radyo oyunlarına, drugstore'ların bilgisayarlarına, otomobilin gösterge tablosuna ve telefondan bilgisayara modern çalışmanın "ambiyans"ını oluşturan tüm "ciddi" teknik donanıma katılır – az ya da çok bilinçli olarak, işlevle, çocuksu keşif ve güdümlemeyle, mekanizmaların "oyun"u, renklerin oyunu, değişkelerin oyunu için duyduğumuz tanımsız ya da tutkulu merakla büyülenmiş olarak *oynadığımız* her şeye katılır: Bu, oyun tutkusunun ru-

hunun ta kendisidir, ama yaygınlaşmış ve dağınık olduğu için daha az potansiyele sahip, etkisini kaybetmiş ve *acayipliğe* düşmüştür; kayıtsızlık ve büyülenme arasında bir yer bulan ve *tutkuyla* karşıtlık içinde tanımlanabilecek olan bir şeydir. Tutku bir *kişinin bütünüyle* ya da kişi olarak alınan bir nesneyle somut ilişki olarak anlaşılabilir. Tutku tam bir kuşatmayı içerir ve yoğun bir simgesel değer kazanır. Oysa oyuncul merak (şiddet bile içerse) sadece *parçaların oyununa* yönelik ilgidir.

Pinball makinesine bakınız: Oyuncu makinenin gürültüsüne, sarsıntılarına, ışıkların yanıp sönmesine kendisini kaptırmıştır. Elektrikle oynamaktadır. Düğmelere basarak kimi akışları ve akımları sinir sistemi kadar karmaşık olan çok renkli bir kablolar evreni aracılığıyla zincirlerinden boşandırmanın bilincindedir. Bu oyunda bilime büyüsel bir katılım etkisi vardır. Buna ikna olmak için bir kafeteryada makineyi açtığı anda tamircinin etrafında toplanan kendinden geçmiş kalabalığı gözlemlemek gerekir. Hiç kimse bu bağlantıları ve şebekeleri anlamaz, ama herkes bu tuhaf dünyayı birincil ve tartışılmaz veri olarak kabul eder. Bunun, binicinin atıyla ya da işçinin aletiyle ya da amatörün sanat yapıtlarıyla ilişkisiyle ortak bir yanı yoktur: Burada insanın nesneyle ilişkisi tam olarak büyüsel, yani büyülenmiş ve güdümleyicidir.

Bu oyuncul etkinlik bir tutku davranışı biçimine bürünebilir. Ama asla tutku değildir. Oyuncul etkinlik tüketimdir: burada, spotların, makinenin paletlerinin harekete geçmesi için gereken zamanı güdümleme, başka yerde moda değişkelerindeki soyut prestij göstergelerini güdümleme. Tüketim bileştirici kuşatmadır. Tüketim tutkuyu dışlar.

Pop: Bir tüketim sanatı mı?

Tüketimin mantığı, gördüğümüz gibi kendini göstergelerin güdümlenmesi olarak tanımlar. Simgesel yaratı değerleri, simgesel içsellik ilişkisi burada mevcut değildir. Tüketimin mantığı tamamıyla dışsallığa dayanır. Nesne nesnel erekselliğini, işlevini kaybeder, çok daha geniş bir bileştiricinin, bir nesneler bütününün öğesi haline gelir, buradaki değeri ilişkiseldir. Ayrıca simgesel anlamını ve bin yıllık antropomorfik statüsünü kaybeder ve totaliter bir kültürel sistem çevresinde birbirlerine görece olan, yani kaynaklandıkları tüm anlamlandırmaları bütünleştirebilen bir yan anlamlar söyleminde tükenmeye doğru yönelir.

Günlük nesnelerin çözümlenmesine dayandık. Ama nesne üstüne bir başka söylem, sanatın söylemi vardır. Nesnelerin sanat ve edebiyattaki statüsünün ve temsil edilişlerinin evriminin tarihi sadece kendi başına bile açıklayıcı olurdu. Tüm geleneksel sanatta simgesel ve dekoratif figüran rolü oynadıktan sonra nesneler, XX. yüzyılda ahlâki ve psikolojik değerlere endekslenmekten kurtuldu, insanın gölgesinde vekâleten yaşamayı bıraktı ve bir mekân çözümlenmesinin (kübizm vb...) özerk öğeleri olarak olağanüstü bir önem kazandılar. Bu yüzden de soyutlamaya varana dek parçalandılar. Dada'da ve gerçeküstücülükle parodik yeniden dirilmelerini kutlayan, Soyut tarafından yapıları bozulan ve yok edilen nesneler şimdiyse Yeni-Figürasyon ve Pop'Art'ta imgeleriyle uzlaşmış gibi görünüyor. Nesnelerin çağdaş statüsü sorusu işte burada ortaya çıkar. Ayrıca bu soru, nesnelerin bu aniden sanatsal figürasyonun doruğuna çıkmasıyla da bize kendini dayatmaktadır.

Kısaca: Pop'Art, sözünü ettiğimiz göstergelerin ve tüketimin bu mantığının çağdaş sanat biçimi mi yoksa sadece bir moda etkisi ve dolayısıyla saf bir tüketim nesnesi midir? İki soru birbirleriyle çelişmiyor. Pop'Art'ın (kendi mantığına uygun olarak) saf ve basit nesnelere açılarak bir nesne-dünyayı tersyüz ettiği kabul edilebilir. Reklam için de aynı muğlaklık söz konusudur.

Soruyu başka terimlerle soralım: Tüketimin mantığı sanatta temsil etmenin geleneksel yüce statüsünü yok eder. Bundan böyle nesnenin imge üzerinde öz ve anlamlandırma ayrıcalığı yoktur. Biri diğerinin hakikati değildir: Nesne ve imge (farklılaştırıcı, tersine dönebilen bileştirici ilişkilerinde) göstergeler olarak eşit bir biçimde "rol aldıkları" uzamda ve aynı mantıksal mekânda birlikte var olur.[25] Pop'a kadar tüm sanat "derinliğine"[26] bir dünya görüşü üstü-

25. Bkz. Boorstin: *The Image.*
26. Kübistler: Aradıkları hâlâ mekânın "özü", "gizli geometri"nin ortaya çıkması-

ne kurulmuşken, Pop *göstergelerin bu içkin düzeniyle* türdeş; bu göstergelerin sanayisel ve seri halindeki üretimiyle ve dolayısıyla tüm çevrenin yapay, kurulmuş düzeniyle türdeş olmak, şeylerin bu yeni düzeninin uzamdaki doygunluğu kadar kültürelleşmiş soyutlamasıyla da türdeş olmak istiyor.

Pop'Art nesnelerin bu sistematik cismanileşmesini [sécularisation] "ifade etmeyi", dış görünüşe dayalı bu yeni çevreyi tümüyle dışsallıkta –geçmişteki tüm resim sanatının çekiciliğini oluşturmuş olan "iç aydınlık"tan geriye hiçbir şey kalmayacak şekilde– ifade etmeyi başarıyor mu? Pop'Art *kutsal-olmayanın* bir *sanatı*, yani saf güdümleme sanatı mı? Kendisi de kutsal olmayan bir sanat, bir nesne üreticisi, yaratıcı olmayan mı?

Bazıları (üstelik Pop'çuların kendileri de) diyecekler ki: Durum çok daha basittir; Popçular Pop'u arzu ettikleri için yapıyor, aslında bayağı eğleniyorlar, etraflarına bakıyor ve gördüklerinin resmini yapıyorlar, bu kendiliğinden gerçekçiliktir vb... Bu yanlış: Pop perspektifin sonu, çağrıştırmanın sonu, tanıklığın sonu, yaratıcı edimin sonu ve bunlar kadar dünyayı içinden yıkmanın ve sanatın lanetliliğinin sonudur. Pop sadece "uygarlaşmış" dünyanın kaçınılmazlığını değil, aynı zamanda tümüyle bu dünyayla bütünleşmeyi hedefliyor. Pop'ta çılgın bir ihtiras söz konusu: Tüm bir kültürün, aşkınlık kültürünün görkemini (ve temellerini) ortadan kaldırma ihtirası. Belki de söz konusu olan yalnızca bir ideolojidir. İki itirazı açalım: "Nesnelerden oluşan malzemesinde ("Stars and stripes" saplantısı da dahil), ampirik-pragmatik, iyimser pratiğinde, Pop'ta "kendilerini bulan" bazı sanat koruyucuları ile koleksiyoncuların su götürmez şoven hayranlığında "Pop bir Amerikan sanatıdır". Bu itiraz yanlı olmasına rağmen, nesnel olarak yanıt verelim: Eğer tüm bunlar *Amerikalılıksa* Pop'lar kendi mantıklarına uygun olarak bu Amerikalılığı kabullenmekten başka bir şey yapamazlar. İmal edilmiş nesneler eğer "Amerikanca konuşuyor"sa, bu onları istila eden

dır. Dada veya Duchamp veya gerçeküstücüler: Nesneler (burjuva) işlevlerinden koparılır, yıkıcı bayağılıklarında ve saçma yoluyla çağrıştırılan yitmiş özün ve otantik bir niteliğin hatırlatılmasında yeniden düzenlenirler. Ponge: Çıplak ve somut nesneyi kavrayışında hâlâ şiirsel bir bilinç ya da edimsel bir algı vardır. Kısacası, şiirsel ya da eleştirel, tüm sanat (Pop'tan önce) aşkınlıkla beslenir.

söylenceden başka bir hakikate sahip olmamalarındandır ve tek kesin yöntem bu söylencesel söylemi bütünleştirmek ve kendini bu söylemle bütünleştirmektir. Eğer tüketim toplumu kendi söylencesinde batmışsa, kendisi üzerine eleştirel bir perspektife sahip değilse ve ***tam olarak işte bu durum tüketim toplumunun tanımıysa,***[27] sadece uzlaşmacı ve gerek varlığında gerekse de pratiğinde bu saydamsız gerçekliğin suçortağı olan bir çağdaş sanat olabilir. Bu nedenle Pop nesneleri gerçek görünüşlerine göre resmeder, çünkü ***nesneler ancak böyle, tümüyle üretilmiş, "fresh from the assembly line"*** [montajdan yeni çıkmış] ***olarak söylencesel bir işlev görür.*** İşte bu nedenle Pop, bu nesnelerin taşıdığı kısaltmaları, markaları, sloganları resmeder ve aslına bakılırsa ancak bunları resmedebilir (Robert Indiana). Bu ne oyunla ne de "gerçekçilik"le ilgilidir. Bu tüketim toplumunun gerçekliğini, yani nesnelerin ve ürünlerin hakikatinin onların *markaları* olduğunu kabul etmektir. Eğer bu "Amerikalılık" ise Amerikalılık çağdaş kültürün mantığının ta kendisidir ve bunu gözler önüne serdiğinden ötürü Pop eleştirilemez.

Ayrıca Pop, ticari başarılarından ve bunu utanmadan kabul etmesinden dolayı da kınanamaz. Daha kötüsü lanetlenmiş olmak ve böylece kendine kutsal bir işlev yüklemek olurdu. Nesneler dünyasına ters düşmeyen, ama bu dünyanın sistemini keşfeden bir sanatın kendisinin de bu sisteme girmesi mantıklıdır. Hatta bu, bir ikiyüzlülüğün ve radikal mantıksızlığın sona ermesidir. Dâhiyaneliğinin ve aşkınlığının *imzalanmış* ve imzaya bağlı olarak ticarileşmiş nesne haline gelmesine engel olmadığı (soyut dışavurumcular bu muzaffer dâhiyaneliği ve utanç verici oportünizmi doruğuna vardırdı) daha önceki resim sanatının (XIX. yüzyılın sonundan itibaren) aksine, Pop resmin nesnesi ile nesne-resmi uzlaştırır. Tutarlılık mı, paradoks mu? Nesneleri tercih etmesiyle, "markalanmış" nesnelerin ve besin maddelerinin bu sınırsız kullanımıyla –ticari başarısıyla olduğu gibi– Pop kendi "imzalı" ve "tüketilen" nesne-sanat statüsünü keşfeden ilk olma niteliğine sahiptir.

Bununla birlikte en aşırı sonuçlarına kadar –bunlar geleneksel estetik *ahlâkımıza* ters düşse bile– onaylamaktan başka bir şey ya-

27. Bakınız aşağıda: Tüketimin Tüketimi.

pamayacağımız bu mantıksal girişime kendisinin de içinde yitip gideceği bir ideoloji de eşlik eder. Burjuva kendiliğindenliğinin en parlak anlarını çağrıştıran Doğa, "Uyanış" (Wake up) ve otantiklik ideolojisi.

Bu "radical empricism", "incompromising positivism" [uzlaşmaz pozitivizm], "anti-teleologism" [erekselciliğe karşı olmak] (*Pop as Art*, Mario Amaya) bazen tehlikeli bir şekilde her şeyi yeniden başlatan bir gidişata bürünür. Oldenburg: "Bir gün şehirde Jimmy Dine ile arabayla dolaşıyorduk. Rastlantı eseri –her iki kenarında dizi dizi küçük mağazalar olan– Orchard Street'ten geçtik. Bir 'Mağaza' vizyonu gördüğümü hatırlıyorum. İmgelemsel olarak bu temaya dayanan tüm bir ortam gördüm. Bu bana yeni bir dünyayı keşfetmekmiş gibi geldi. Her yerdeki ve her tipteki mağazaların arasında *sanki müzeymişler* gibi dolaşmaya başladım. Vitrinlerde ve tezgâhlarda sergilenen nesneler bana kıymetli sanat eserleri gibi geldi." Rosenquist: "Aniden düşünceler pencereden bana doğru akın ediyormuş hissine kapıldım. Yapabileceğim tek şey düşünceleri havada uçarken yakalamak ve resim yapmaya başlamaktı. Her şey kendiliğinden yerini alıyordu; düşünce, kompozisyon, imgeler, renkler, her şey kendiliğinden çalışmaya başlıyordu." Görüldüğü gibi "Esinlenme" konusunda Popçular hiç de eski kuşaklardan geri kalmıyor. Oysa bu esinlenme teması, Werther'den beri *Doğanın* idealliğini, kapalı olarak dile getirir. Hakiki olmak için bu ideale sadık kalmak yeterlidir. Rauschenberg ve Jasper Johns'ın esin kaynağı olan müzisyen ve teorisyen John Cage'i okuyalım: "... art should be an affirmation of life -not an attempt to bring other... but simply a way of *waking up* to the very life we are living, which is so excellent, once one get one's mind one's desires out of the way and lets it act of its own accord."* Kendini vahyeden bir düzene –imge ve üretilmiş nesneler evreni temelde bir *doğa* olarak göründüğü için– gösterilen bu rıza gizemci-gerçekçi inanç ifşaatlarına varır: "A flag

* "... sanat yaşamın bir olumlaması olmalıdır, başka bir yaşam getirmeye çalışmak değil... yalnızca yaşadığımız ve zihnimizi, arzularımızı aradan çıkartıp kendi bildiği gibi davranmasına izin verdiğimizde öylesine mükemmel olan yaşamın ta kendisine *uyanmanın* bir yolu olmalıdır." (ç.n)

was just a flag, a number was simply a number"* (Jasper Johns) ya da bir kez daha John Cage: "We must set about discovering a means to let sounds be themselves"**; bu tavır, nesnenin bir özü, asla gündelik çevrenin gerçekliği olmayan ve bu mutlak gerçeklik düzeyine bağlı olarak tamamıyla safça bir gerçeküstülük oluşturan bir gerçeklik düzeyini varsayar. Wesselmann böylece sıradan bir mutfağın "üst-gerçekliğinden" söz eder.

Kısacası tam bir karmaşa içindeyiz ve görülen şeylerin yan yana konulmasından oluşmuş (bir tüketim toplumu izlenimciliği gibi bir şey) ve çevremizdeki dünyanın "Bu"sunu yeniden bulmak için Ben ve Üst-ben'den kurtulmak isteyen gizemli bir Zen ya da Budist dalgasının eşlik ettiği bir tür davranışçılıkla karşı karşıyayız. Bu tuhaf karışımda aynı zamanda Amerikalılık da var!

Ama çok daha kaygı verici bir anlaşılmazlık ve tutarsızlık var. Çünkü çevreleyen dünyayı olduğu gibi, yani öncelikle (duyu ve görünün değil) ayırt edici algılamanın ve anlamlandırmaların taktik oyununun söz konusu olduğu güdümlenebilir bir yapay göstergeler alanı, bütün bir yapay kültürel yapı olarak göstermeyerek –dünyayı ifşa edilmiş doğa olarak, öz olarak göstererek– Pop iki bakımdan yan anlamlılaşır: Öncelikle bütünleşmiş bir toplumun ideolojisi olarak (güncel toplum=doğa=ideal toplum; ama bu gizli anlaşmanın Pop'un mantığının parçası olduğunu daha önce gördük); ikinci olarak Pop, kendisinin temel amacını yok edecek olan *kutsal sanat sürecini* yeniden kurar.

Pop, sıradanın sanatı olmak istiyor (popüler sanat olarak adlandırılması bu yüzden): Ama sıradan, metafizik bir kategori, yücelik kategorisinin modern bir değişkeni değilse nedir? Nesne sadece kullanımında, bir işe yaradığı anda sıradandır (Wesselmann'daki "çalışan" transistör). Gösterge haline geldiği, gösterdiği anda nesne sıradan olmaktan çıkar: Oysa, çağdaş nesnenin "hakikat'inin artık bir işe yaramak değil, göstermek olduğunu, araç olarak değil, ama gösterge olarak güdümlenme olduğunu gördük. Ve en iyi durumda bu nesneyi bize böyle göstermek Pop'un başarısıdır.

* "Bir bayrak yalnızca bir bayraktı, bir sayı sadece bir sayıydı." (ç.n.)
** "Seslerin kendileri olmalarını sağlayacak bir yol bulmaya çalışmalıyız." (ç.n.)

En radikal yönteme sahip olan Andy Warhol aynı zamanda söz konusu resim sanatının icrasındaki kuramsal çelişkiyi ve bu çelişki nedeniyle de Pop'un hakiki nesnesini düşünme zorluklarını en iyi dile getiren kişidir. Andy Warhol, "Tuval, bir sandalye ya da bir ofisle aynı nedenle mutlak olarak gündelik bir nesnedir" der. (Hep o sanatı içine alıp eritmek, soğurmak arzusu; bu arzuda aynı anda hem Amerikan pragmatizmi –faydalının terorizmi, bütünleştirme şantajı– hem de kurban etmenin gizeminin bir yankısı bulunur.) Andy Warhol "gerçekliğin aracıya ihtiyacı olmadığını, gerçekliği çevreden ayırıp tuvale taşımak gerektiğini" ekler. Oysa tüm sorun da buradadır. Çünkü bu sandalyenin (ya da herhangi bir hamburgerin, oto kaportasının ya da kapak resmi yapılan kadının yüzünün) gündelikliği tam da onun bağlamı ve özellikle birbirine benzeyen ya da benzemezlikleri küçük olan vb tüm sandalyelerin dizisel bağlamıdır. Gündeliklik *yinelemedeki farktır*. Sandalyeyi tuvalde yalıtarak tüm gündelikliğinden kurtarıyorum ve bu arada tuvalin gündelik nesne niteliğini de tamamıyla ortadan kaldırıyorum (Warhol'a göre böylece tuval mutlak olarak sandalyeye benzemeliydi). Bu çıkmaz iyi biliniyor: Ne sanat gündeliğin içinde soğrulabilir (tuval=sandalye) ne de sanat olduğu haliyle gündeliği kavrayabilir (tuvalde yalıtılmış sandalye=gerçek sandalye); içkinlik ve aşkınlık aynı anda mümkün değildir. Her ikisi de aynı düşün iki yüzüdür.

Kısacası gündeliğin, sıradanın özü ve dolayısıyla gündeliğin sanatı yoktur: Bu gizemli bir çıkmazdır, eğer Andy Warhol (ve diğerleri) gündeliğin sanatına inanıyorlarsa, bu sanatın ve sanatsal ediminn statüsü konusunda yanılmalarındandır; sanatçılarda hiç de az rastlanmayan bir şey. Ayrıca, üretimci edim düzeyinde de aynı gizemli nostalji söz konusudur: Gerçekten de kalıplarla, serigrafiyle resim yapan Warhol, "Bir makine olmak isterdim" diyor. Oysa, ne sanat için kendini makine yerine koymaktan daha beter bir kibir, ne de istesin ya da istemesin yaratıcı statüsü taşıyan kişi için kendini dizi otomatizmine adamaktan daha büyük bir yapmacıklık vardır. Yine de ne Warhol ne de Popçular kötü niyetli olmakla suçlanabilir: Onların mantıksal talepleri, sanatın müdahale edemedikleri toplumsal ve kültürel statüsüne çarpar. İdeolojilerinin yansıttığı işte bu

güçsüzlüktür. Pratiklerini kutsal olmaktan çıkarmayı istediklerinde, toplum onları daha fazla kutsallaştırır. Ve ulaşılan noktada sanatı, izlekleri ve pratiği açısından kutsal dışı kılma eğilimleri –ne kadar radikal olursa olsun– sanatta kutsalın şimdiye kadar görülmedik bir şekilde yüceltilmesine ve kesinleşmesine açılır. Popçular, tablonun kutsal bir üst-gösterge (benzersiz nesne, imza, soylu ve büyülü bir ticaret nesnesi) olmaktan kurtulabilmesi için içeriğin ya da müellifin [auteur] niyetlerinin yeterli olmadığını unutuyor: Buna karar veren, kültürün üretim yapılarıdır. Aslında sadece resim sanatı piyasasının rasyonelleşmesi, tıpkı diğer tüm piyasalar gibi tabloyu kutsal olmaktan çıkarabilir ve günlük nesnelerin içine katabilirdi.[28] Bu belki de ne düşünülebilir ne mümkündür ne de arzu edilebilir bir şeydir, kim bilir? Her ne olursa olsun bu en uç durumdur. Buraya varıldığında, ya resim yapmaktan vazgeçilir ya da geleneksel sanatsal yaratı söylencesi içinde gerileme pahasına devam edilir. Bu kırılmayla klasik resimle ilgili değerlere yeniden dönülür; Oldenburg'da "dışavurumcu" kuruluş, Wesselmann'da çiğ renk ve Matisse'varilik, Lichtenstein'da modern tarz ve Japon kaligrafisi vb. Bu efsanevi yankıları ne yapmamız gerekiyor? "Bu yine de resim" dedirten bu ürünlerle ne yapmamız gerekiyor? Pop'un mantığı başka bir yerdedir, ne bir estetik hesaplamada ne de bir nesne metafiziğinde, bambaşka bir yerde.

Pop farklı zihinsel algılama düzeylerinin bir *oyunu*, güdülenmesi olarak tanımlanabilir: Nesneleri bir mekân analitiğine göre değil, ama tüm bir kültürün, entelektüel ve teknik donanımından hareketle yüzyıllar boyunca geliştirdiği algı tarzlarına göre görsel olarak kırmayı amaçlayan bir tür zihinsel kübizm olarak: nesnel gerçeklik, imge-yansıma, resimlenmiş figürasyon, teknik figürasyon (fotoğraf), soyut şemalaştırma, söylemsel önerme vb. Öte yandan fonetik alfabenin kullanılması ve sanayisel teknikler, bölme, ikileme, soyutlama, tekrar şemalarını dayatmıştır (etnologlar, ilkellerin birbirine *tam* olarak benzeyen birçok kitabı keşfettiklerinde hayretten donakaldıklarını nakleder: Bu, onların dünya görüşlerini altüst eder).

28. Bu anlamda Pop'un hakikati sözleşme ve resim galerisi değil, ücret ve afiş panosu olurdu.

Bu değişik tarzlarda bir *adlandırma* ve yeniden tanıma *retoriğinin* binlerce figürü görülebilir. Pop da işin içine burada karışır: Pop bu değişik düzeyler ya da tarzlar arasındaki farklar üstünde ve bu farklılıkların algılanması üstünde çalışır. Demek ki bir linç serigrafisi bir çağrıştırma değildir: Serigrafi, kitle iletişiminin etkin gücüyle, adliye haberine, gazetecilik göstergesine dönüştürülmüş bu linç olayının taklidini üretir; bu göstergeyi başka bir düzeyde serigrafi yeniden ele alır. Tekrar edilen aynı fotoğraf tek fotoğrafın ve bunun ötesinde yansıttığı gerçek varlığın taklidini üretir. Bu gerçek varlık ayrıca yapıt içinde de yapıtın parçalanmasına yol açmadan yer alabilir; fazladan bir bileşim daha olur bu.

Pop'ta nasıl gerçeklik düzeni yok, anlamlandırma düzeyleri varsa, gerçek mekân da yoktur – tek mekân, tuvalin mekânı, farklı gösterge-öğelerin ve onların bağlantısının yan yana konulmasının mekânıdır. Ne de gerçek zaman vardır; tek zaman okumanın zamanı, nesnenin ve imgesinin (yani herhangi bir imgenin, hatta tekrar edilen imgenin) ayırt edici algılanmasının zamanıdır vb. Bu zaman, imgeye, gerçek nesneyle ilişkisi açısından yapıntıya *zihinsel olarak ayarlanmak* için, *uyum* sağlamak için gerekli olan zamandır (söz konusu olan hatırlama değil, ama *yerel, mantıksal* bir farkın algılanmasıdır). Bu okuma hiç de bir eklemlenmenin ve bir tutarlılığın arayışı değil, uzamda bir parkur, bir süreklilik tespiti olacaktır.

Yeni Pop'un dayattığı etkinlik (yine o katı hırsında) bizim "estetik duygumuz"a uzaktır. Pop "cool" bir sanattır. Ne estetik kendinden geçmeyi ne de duygusal ya da simgesel katılımı (deep involvement), ama bir tür "abstract involvement"ı,* *araçsal merakı* talep eder. Bu araçsal merak çocuksu bir meraktan, nahif bir keşif coşkusundan bir şeyler taşır, neden olmasın? Pop Epinal** imgeleri ya da özellikle kodaçımı, şifre çözümü vb entelektüel, refleksleri... yani buraya kadar sözünü ettiğimiz şeyleri işin içine sokan Tüketim'e ilişkin bir resim kitabı olarak da görülebilir.

* Soyut katılım. (ç.n.)

** XVIII. yüzyılın sonundan başlayarak popüler imge merkezi.

Uzun sözün kısası Pop bir popüler sanat değildir. Çünkü popüler kültürel ethos (var olduğunu farz edelim) kesinlikle anlam karışıklığı taşımayan bir gerçekliğe, çizgisel bir anlatıya (tekrara ve düzey kırılmasına değil) alegoriye ve güzel görünüşlü olana (bu iki kategori özsel "başka bir şey"e gönderme yaptıkları için bu Pop'Art değildir) ve ahlâki olaylara bağlı heyecanlı katılıma dayanır.[29] Belki de Pop'Art gerçekten çok temel bir düzeyde "figüratif" bir sanat olarak görülebilir: Renkli bir resimcilik, tüketim toplumunun nahif bir öyküsü vb... Pop-artistlerin de bu iddiada olmaktan hoşlandıkları doğrudur. Bunların saflığı uçsuz bucaksız, anlaşılmazlıkları da öyle. Mizahlarına ya da onlara atfedilen mizaha gelinecek olursa, burada hâlâ oynak sınırlardayız. Bu nedenle izleyicilerin tepkilerini kaydetmek öğretici olabilir. Yapıtları bu seyircilerin çoğunda ahlâki ve müstehcen (bu tablolar klasik açıdan müstehcendir) bir gülmeye (ya da en azından gelgeç bir gülme isteğine) neden olur. Ardından resmi yapılan nesneleri mi yoksa resmin kendisini mi yargıladığı bilinmeyen alaycı bir gülüş. Gönüllü olarak suçortağı olan gülüş: "Bu çok ciddi değil, ama kızmayacağız ve aslında belki de..." Bu Pop'un hem mizah dolu olduğu hem de mizahtan yoksun olduğu anlamına gelir. Mantıksal olarak Pop'un yıkıcı, saldırgan mizahla, gerçeküstü nesnelerin iç içe geçmesiyle neredeyse hiçbir ilgisi yoktur. Tam olarak söz konusu olan artık nesnelere işlevleri içinde kısa devre yaptırmak değil, ama nesnelerdeki ilişkileri çözümlemek için onları yan yana koymaktır. Bu uğraş terorist[30] değildir, daha çok kültürel tedirginliği andıran etkiler içerir. Aslında söz konusu olan başka bir şeydir. Betimlenen sistemi kendimize hatırlatarak, "*belli bir gülümseme*"nin tüketimin *zorunlu göstergelerinin* bir parçası olduğunu unutmayalım. Artık bu gülüş bir miza-

29. "Popüler" sanat nesnelere değil, her zaman öncelikle insana ve hareketlere bağlanır. Popüler sanat yiyecek maddesi ya da Amerikan bayrağını değil, yemek-yiyen-bir-adamın ya da Amerikan-bayrağını-selamlayan-bir-adamın resmini yapar.

30. Aslında bu ilerleyişte sık sık bu "terorist" mizahı okuruz. Ama eleştirel nostaljimizle.

hı, eleştirel bir mesafeyi değil, ama sadece günümüzde bir göz açıp kapamada maddileşen o aşkın eleştiri değerinin anımsanmasını oluşturuyor. Bu düzmece mesafe her yerde mevcut, casus filmlerinde, Godard'da, düzmece mesafeyi kültürel anıştırma olarak kullanan reklamlarda. Aslına bakılırsa bu "cool" gülümsemede mizah gülümsemesini ticari suçortaklığı gülümsemesinden ayırt etmek mümkün değil. Bu aynı zamanda Pop'ta da olan şeydir; ve Pop'un gülümsemesi aslında kendisinin tüm muğlaklığını özetler: Bu, eleştirel mesafenin değil, *gizli anlaşmanın* gülümsemesidir.

İletilerin düzenlenmesi

Televizyon, radyo, basın, reklam: Tüm üslupların birbirine eşdeğer olduğu kopuk kopuk göstergeler ve iletiler bütünüdür. Rastlantısal olarak seçilen radyo yayını parçası:

- Remington tıraş bıçağı reklamı
- Son 15 gündeki toplumsal çalkantının bir özeti
- Dunlop SP-Sport otomobil lastikleri reklamı
- Ölüm cezası hakkında bir tartışma
- Lip marka saatler için bir reklam
- Biafra'daki savaş konusunda bir röportaj
- ve ayçiçekli Crio marka çamaşır deterjanı reklamı.

Dünya tarihi ile nesne figürasyonunun almaşıklaştığı (oluşturdukları bütün, almaşıklaşan siyah ve pembe sayfalarda –reklam sayfaları elbette– Prévert'vari bir tür şiir oluşturur) bu laf kalabalıklığında en önemli an kuşkusuz haberlerin anıdır. Paradoksal olarak aynı zamanda tarafsızlığın ve kişiliksizliğin anıdır: Dünya hakkındaki söylem ilgi çekmeye çalışmıyor. Bu yalnızca ton farkı taşıyan renksizlik nesne üstüne söylemin aşırı değer kazanmasıyla çelişir (neşe saçıcılık, coşkunluk, titreşim); gerçeğin, beklenmedik olanın, iknanın tüm heyecanı nesneye ve nesnenin söylemine aktarılır. "Haber" söyleminin ve "tüketim" söyleminin dozajının yalnızca ikincinin

yararına bu titiz ayarlaması reklama bir fon, dünyadaki değişikliklerin kesintili olarak kaydolduğu bir ulvi, dolayısıyla yatıştırıcı göstergeler ağı işlevi yükler. Kesme yoluyla zararsızlaştırılan dünyadaki değişikliklerin kendisi de böylece eşanlı tüketimin etkisi altına girer. Radyo haberleri göründüğü gibi potpuri değildir. Bu haberlerin sistematik almaşıklığı bir tüketim şeması olan apayrı ve benzersiz bir algılama şemasını dayatır.

Reklamla değer kazanma aslında dünya tarihinin önemsiz olduğunu ve sadece tüketim nesnelerinin yatırım yapmaya değdiğini telkin ettiği için değil. Bu ikincildir. Etkili gerçek çok daha incedir: Bu etkili gerçek, iletilerin sistematik olarak birbirinin ardına gelmesi aracılığıyla tarihin ve adliye haberlerinin, olayın ve gösterinin, enformasyonun ve reklamın *gösterge düzeyinde eşdeğer* olduklarının dayatılmasıdır. Tüketimin hakiki etkisi işte buradadır, doğrudan reklam söyleminde değil. Bu etki, olayların ve dünyanın, TV'nin ve radyonun, teknik araçları sayesinde kopuk kopuk birbiri ardı sıra gelen, çelişkili olmayan iletiler –yayının soyut boyutunda diğer göstergelerle yan yana konulabilir, birleşebilir göstergeler– olarak kesilmesindedir. Dolayısıyla tükettiğimiz herhangi bir kendinde gösteri ya da herhangi bir kendinde imge değildir: Tükettiğimiz mümkün tüm gösterilerin birbiri ardına gelme potansiyelliğidir ve programların birbiri ardı sıra gelmesi ve kesilmesi yasası sayesinde hiçbir şeyin gösteri ve göstergelerden bir gösterge biçimi dışında ortaya çıkma tehlikesi taşımamasından gelen kesinliktir.

Medium is message [Araç iletidir]

Bu açıdan ya da en azından bu anlamda McLuhan'ın formülünü tüketimin çözümlenmesinde temel bir çizgi olarak kabul etmek gerekir: "Araç iletidir." Aracın ileti olması, şu anlama gelir: TV ve radyo araçlarının verdiği hakiki ileti, kodu açılmış, bilinçsizce ve derin olarak "tüketilen" ileti, seslerin ve imgelerin görünen içeriği değil, bu araçların teknik özlerine bağlı olan ve gerçeği birbiri ardı sıra gelen ve birbirlerine eşdeğer olan göstergeler biçiminde çarpıtan zorlayıcı yapıdır: İşte bu, Vietnam'dan music-hall'e, her ikisinin de tü-

müyle soyutlanması tabanındaki *normal*, programlanmış, mucizevi geçiştir, bağlanmadır.

Ayrıca bir de teknolojik atalet yasası gibi bir şey de vardır: doğru belgeye, "... ile naklen yayın"a ne kadar yaklaşılır, gerçek ne denli parlaklık, çekicilikle vb kovalanırsa, tekniğin mükemmelleşmesiyle bağlantılı olarak, gerçekte dünyadan kopma o denli derinleşir. Televizyon ya da radyonun "hakikat"i kendini o denli dayatır. Her iletinin her şeyden önce başka bir iletiye, Vietnam'ın reklama, reklamın haberlere gönderme işlevi taşıması hakikatidir bu; bunların sistematik olarak yan yana gelmesi, iletişim aracının söylem tarzı, iletisi, anlamıdır. Ama aracın kendisinin böyle konuşarak tamamıyla bir dünyayı kesip parçalara bölme ve yorumlama sistemi dayattığını görmek gerekir.

Bu teknolojik kitle iletişim süreci çok buyrukçu bir tür ileti verir: *iletinin tüketilmesi*, kesme ve gösteriselleşme, dünyanın yanlış bilinmesi ve haberin meta olarak değer kazanması, içeriğin gösterge olarak yüceltilmesi *iletisi*. Kısacası bir koşullandırma (terimin reklama ilişkin anlamında – bu anlamda reklam en üstün "kitle" iletişim aracıdır ve kullandığı şemalar tüm diğer araçları belirler) ve yanlış bilme işlevi.

Bu tüm araçlar için ve hatta McLuhan'ın kuramının en önemli eklemlerinden biri haline getirdiği kitap-araç "literacy"* için de geçerlidir. McLuhan basılmış kitabın doğuşunun, uygarlığımızın çok önemli bir dönüm noktası olduğunu düşünür; ama kuşaktan kuşağa taşıdığı (ideolojik, bilgilendirici, bilimsel vb) içeriklerle değil, *teknik özü aracılığıyla uyguladığı temel sistematikleşme zorlamasıyla*. McLuhan kitabın öncelikle bir *teknik model* olduğunu ve kitapta hüküm süren iletişim düzeninin (görselleştirilmiş kesme, harfler, kelimeler, sayfalar vb) kitabın görünür söylemini oluşturan herhangi bir simgeden, düşünceden ya da fanteziden çok daha fazla imkânlara sahip, uzun vadeli olarak çok daha belirleyici bir model olduğunu söylemek ister: "Teknolojinin etkileri görüşler ve kavramlar düzeyinde kendisini göstermez, durmamacasına ve bilinçsiz şekilde duyu bağlantıları ile algılama modellerini bozar."

* Okuryazarlık. (ç.n.)

Şu oldukça açıktır: İçerik çoğu zaman aracın gerçek işlevini bizden saklar. İçerik kendini ileti olarak sunar, oysa gerçek ileti –ki ona bağlı olarak görünür söylem yalnızca bir yan anlam olabilir– insan ilişkileri üstünde derinlemesine gerçekleştirilen (hiyerarşi, model, habitus* üzerindeki) yapısal değişimdir. Ana çizgileriyle demiryolunun "ileti"si taşıdığı kömür ya da yolcular değil, yeni bir dünya görüşü, yerleşim alanlarının yeni statüsü vb'dir. TV'nin "ileti"si aktardığı imgeler değil, dayattığı yeni ilişki ve algılama tarzları, ailenin ve topluluğun geleneksel yapılarının değişimidir. Biraz daha ileriye gidilecek olursa, TV ve diğer modern iletişim araçlarından alınan, özümlenen ve "tüketilen" şu ya da bu gösteriden daha çok tüm gösterilerin potansiyelliğidir.

Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının hakikati şudur: Kitle iletişim araçlarının işlevi dünyanın yaşanan, benzersiz ve olaysal karakterini, yerine oldukları halleriyle birbirine türdeş, birbirlerini anlamlandıran ve birbirlerine gönderme yapan bir araçlar evrenini geçirmek için nötr hale getirmektir. Aslında, iletişim araçları karşılıklı olarak birbirlerinin içeriği haline gelir ve işte bu, *tüketim toplumunun totaliter "ileti"sidir*.

TV aracının aracılık ettiği şey, teknik örgütlenmesi yoluyla kolayca görselleştirilebilir, kesilebilir ve imgelerde okunabilir bir dünya fikridir (ideolojisidir). Televizyon *bir okuma sisteminin göstergeler sistemi haline gelmiş bir dünya üstündeki mutlak-gücünün* ideolojisine aracılık eder. TV'nin imgeleri, orada yer almayan bir dünyanın üst-dili olmayı ister. Nasıl en önemsiz teknik nesne, en önemsiz gadget evrensel bir teknik yükselmeyi varsayıyorsa, aynı şekilde imgeler/göstergeler de eksiksiz bir dünya imgeleminin, gerçeklik kipinin bütünüyle imgeye dönüştürülmesinin varsayılmasıdır; buradaki imge gerçekliğin anısı, evrensel okumanın çekirdeği olacaktır: "İmgelerin tüketimi"nin ardında bir okuma sistemi emperyalizmi görülür: Giderek sadece okunmuş olabilen (okunmuş olması *gereken*: "efsanevi" olan) var olacaktır. Ve böylece dünyanın hakikati ya da tarihi değil, ama yalnızca okuma sisteminin iç tutar-

* Toplumsal bir gruba ait olan bireyin daha çok fiziki görünüşünde –giysilerinde, jestlerinde, sesinde– kendini gösteren var olma tarzı. (ç.n.)

lılığı söz konusu olacaktır. İşte böylece karmaşık, çatışmalı, çelişkili bir dünyaya her araç kendisinin daha soyut, daha tutarlı mantığını dayatır, McLuhan'ın deyimiyle, kendisini ileti olarak dayatır. Ve işte "tükettiğimiz" hem teknik hem de "efsanevi" bu koda uygun olarak parçalanmış, süzülmüş, yeniden yorumlanmış dünyanın bu özüdür. Dünyayı oluşturan her şey, sanayisel olarak tüketime hazır ürün, gösterge malzemesi muamelesi gören tüm kültürdür ve tüm kültürel ya da politik olay değeri kaybolmuştur.

Eğer gösterge bir gösteren ve bir gösterilenin eklemlenmesi olarak kabul edilirse, iki tip karışıklık tanımlanabilir. Çocukta ve "ilkel insan"da gösteren gösterilenin yararına geride kalabilir (çocuk kendi resmini canlı bir varlık sanır, Afrikalı televizyon izleyicileri ekrandan kaybolan insanın nereye gittiğini sorar). Bunun tersine, kendinde merkezlenmiş imgede ya da kodda merkezlenmiş iletide gösteren kendisinin gösterileni haline gelir, gösteren ve gösterilenin gösteren yararına döngüsel olarak birbirine karıştırılması, gösterilenin ortadan kaldırılması ve *gösterenin totolojisi* vardır. Tüketimi, kitle iletişim araçları düzeyinde sistematik *tüketim etkisini* tanımlayan işte budur: İmge aracılığıyla dünyaya gitmenin yerine, dünyanın dolayımı aracılığıyla kendi üstüne dönüş yapan imgedir (gösterilen kandırmacası ardında kendi kendisini belirten gösterendir).

Gösterilende odaklanmış iletiden –geçişli ileti– gösterende odaklanmış bir iletiye geçilir. Sözgelimi TV örneğinde imgeyle gösterilen olaylardan imge olarak imgenin tüketimine geçilir (yani tam olarak bu olaylardan farklı olarak imgenin, gösterisel öz olarak soğurulması sürecinde tükenen ve bunun ötesinde başka hiçbir şeye gönderme yapmayan imgenin tüketimine geçilir). İmge aynı zamanda olayları (tarihsel, toplumsal, kültürel) özgüllükleri içinde göstermeye ve anlamaya olanak tanımaması, ama bu olayları ayrım gözetmeden *hem bir ideolojik yapı hem de teknik bir yapı* olan aynı koda göre yorumlamış olarak sunmasında da farklıdır; yani TV örneğinde bir yandan kitle kültürünün ideolojik kodu (ahlâki, toplumsal ve politik değerler sistemi), öbür yandan, iletilerin çeşitli ve hareketli içeriğini etkisiz kılan ve onun yerine kendi anlam buyruklarını geçiren bir söylem türünü dayatan kesme, aracın kendinin eklemlenme biçimidir. İmgelerin görünür söyleminin tersine, aracın bu derin söylemselliğinin kodaçımını izleyici *bilinçdışı olarak* yapar.

Reklam aracı

Bu anlamda reklam belki de çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır. Nasıl reklam herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesneleri övüyorsa, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesneler bütününden ve nesneler ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve tüm diğerleri aracılığıyla her birini hedefler, böylece *tüketici bir bütünsellik* çizer ve McLuhan'ın kullandığı anlamda, yani ileti düzeyinde, ama her şeyden önce aracın kendisi ve kod düzeyinde bir işbirliği, içkin ve aracısız bir gizli anlaşma yoluyla tüketicileri yeniden kabileselleştirir. Her imge, her duyum bir oydaşma dayatır; bu, potansiyel olarak imgeyi deşifre etmeye, yani iletinin kodunu açarak otomatik olarak iletinin kodlandığı koda katılmaya çağrılan tüm bireylerin oydaşmasıdır.

Dolayısıyla reklamın kitle iletişim işlevi ne reklamın içeriklerinden, yayın biçiminden, görünür amaçlarından (ekonomik, psikolojik) ne hacminden ne de gerçek izleyicisinden (tüm bunlar hâlâ önemini korumasına ve destek hizmeti vermesine rağmen) kaynaklanır. Reklamın kitle iletişim işlevi daha çok reklamın özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergesele değil, *bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine* gönderme yapan araç mantığından kaynaklanır. Aynı şekilde kitap, eğer kitabı okuyan kişiyi onu okuyan diğer kişilere gönderiyorsa (dolayısıyla kitabın okunması anlam özü değil, saf ve basit kültürel ortaklık göstergesidir) ya da kitap/nesne aynı dizideki diğer kitaplara gönderme yapıyorsa vb... iletişim aracı haline gelir. Simgesel sistem olarak dilin kendisinin de marka ve reklam söylemi düzeyinde nasıl kitle iletişim aracına dönüştüğü çözümlenebilir. Kitle iletişimi her yerde bu teknik araç ve kod düzeyindeki sistematikleş-

meyle, iletilerin dünyadan hareketle değil, aracın kendisinden hareketle sistematik üretimiyle tanımlanır.[31-32]

Sözde-olay ve yeni-gerçeklik

Burada, Boorstin'in *The Image* [İmge] kitabında sözünü ettiği sözde-olayın, sözde-tarihin, sözde-kültürün dünyasına giriyoruz. Yani

31. Bu anlamda nasıl dil "tüketilebileceğini" görmek kolay. Dil, anlam aracı ol-
maktan çok aidiyet yan anlamlarını üstlendiği, topluluk söz dağarı, sınıf ya da
kast malı ("züppe" tarz, entelektüel jargon, parti ya da toplulukların politik jargo-
nu) yerine geçtiği andan itibaren, dil *değiş tokuş* aracı olmaktan çıkıp bir toplu-
luk ya da sınıfın iç kullanımı için *değiş tokuş malzemesi* haline geldiği andan iti-
baren –gerçek işlevinin, ileti kandırmacası ardında işbirliği ve tanınma işlevi ha-
line gelmesiyle, anlamı dolaştırmak yerine bir topluluk totolojisi süreci içinde
(topluluğun kendi kendiyle konuşması) dil parola olarak, aktarılan malzeme ola-
rak kendi kendini dolaştırmaya başladığı andan itibaren– işte o zaman tüketim
maddesi, fetiş olmuştur.
Artık dil olarak, yani ayrı ayrı anlam göstergeleri sistemi olarak değil, yan anlam
sistemi, ayırt edici kod olarak kullanılır.
32. Aynı süreç "tıbbi tüketim" için de geçerlidir. Yaşam düzeyinin yükselmesiyle
yakın ilişkide olan olağanüstü bir sağlık talebi enflasyonuna tanık oluyoruz.
"Haklı" talepte (ayrıca hayati olanın ve biyo-psikosomatik dengenin hangi tanımı-
na göre haklı?) tıbbi, cerrahi harcamalar ve diş sağlığı için yapılan harcamalarla
ilgili tüketme saplantısı arasındaki sınır ortadan kalkar. Tıbbi pratik *tıbbın kendi-
sinin pratiği* haline dönüşür ve hekim/nesne, ilaç/nesne bu savurgan ve göste-
rişçi pratik mevki gösterisinde ikinci ev ve arabanın yanında yerini alır. Bu konu-
da da ilaç ve özellikle en varlıklı sınıflarda hekim (Balint: "Genel tıpta en sık ya-
rarlanılan ilaç hekimin kendisidir") nihai mal olarak değerlendirilen sağlığın aracı-
sı olmaktan çıkıp, nihai talebin parçası olur. O zaman nesnel pratik işlevin zihin-
sel bir güdümlemeye, fetişist gösterge hesabına doğru yön değiştirmesini sağ-
layan şemaya göre tüketilirler.
Aslına bakılırsa, bu "tüketim"de iki düzeyi ayırt etmek gerekir: ilaç, kaygı gideri-
ci tıbbi ilgi için "nörotik" talep; bu talep organik bir hastalık söz konusu olduğu
zamanki kadar nesneldir, ancak bu talep düzeyinde hekimin artık özgül bir de-
ğer taşımaması ölçüsünde bir "tüketim"e götürür; kaygı giderici veya ilgi mercii
olarak hekim herhangi bir başka kısmi rahatlatma sürecinin yerine geçebilir: al-
kollü içki, alışveriş, koleksiyon (tüketici, hekim ve ilaçların "koleksiyon"unu ya-
par). Hekim diğer-göstergeler-arasında-bir-gösterge olarak tüketilir (çamaşır
makinesinin konfor ve statü göstergesi olarak tüketilmesi gibi).
Dolayısıyla derinde "tıbbi tüketim"i oluşturan, bireylerin nörotik mantığı yoluyla,
–tüm nesnel harcamaların ötesinde ve diğer tüm değer *niteliği* kadar– hekimi de
genelleştirilmiş bir sistemde gösterge olarak bütünleştiren bir toplumsal statü
mantığıdır. Görülüyor ki tıbbi tüketim tıbbi işlevin soyutlanması (indirgenmesi)
üstüne kuruludur. Tüketimin kendisinin ilkesi olarak bu sistematik yön değiştir-
me şemasını her yerde görüyoruz.

hareketli, çelişkili, gerçek bir deneyimden hareketle değil ama *kodun öğelerinden ve aracın teknik güdümlenmesinden hareketle yapay olarak üretilmiş* olayların, tarihin, kültürün, üretilmiş düşüncelerin dünyasına. Hangisi olursa olsun her anlamlandırmayı tüketilebilir olarak tanımlayan işte budur, başka hiçbir şey değil. Kitle iletişimsel tüketimi tanımlayan, *kodun göndergelerin yerine geçirilmesinin* bu yaygınlaşmasıdır.

Ham olay değiş tokuştur: Değiş tokuş maddesi değil. Sadece tüm bir sanayisel üretim zinciri, yani kitle iletişim araçları tarafından ürün, üretilmiş ve bir araya getirilmiş maddi gösterge malzemesi –sanayisel üretim nesnelerinin benzerleri– olarak süzülüp, parçalanıp, yeniden özümlendiği zaman "tüketilebilir" hale gelir. Bu makyajın yüzde gerçekleştirdiği işlemin aynısıdır: gerçek, ama birbirini tutmayan niteliklerin yerine, teknik öğelerden ve dayatılmış bir anlamlandırmalar kodundan ("güzellik" kodu) hareketle, soyut ama tutarlı bir iletiler ağının sistematik olarak geçirilmesi.

Günlük varoluşumuzu ele geçiren bu devasa yapay nesne, make-up, sözde-nesne, sözde-olay üretimi işini otantik bir "içerik"in doğasının bozulması ya da yanlışlanması olarak yorumlamaktan sakınmak gerekir. Buraya kadar söylenmiş olanlardan, kitle iletişimselleşmiş tüketimde anlamın yön değiştirmesinin, politikanın politika dışılaşmasının, kültürün kültür dışılaşmasının, bedenin cinsellik dışılaşmasının, *içeriğin* "kasıtlı olarak" yeniden yorumlanmasının çok ötesinde bir yerde görüyoruz. Her şey *biçimde* değişti: Söz konusu olan, gerçeğin yerine ve mevkiine her yerde tamamıyla kod öğelerinin bileşiminden hareketle üretilen bir "yeni-gerçek"in geçirilmesidir. Bu günlük yaşamın her alanında, matematiksel işlemlerle ilgili bilimlerin ve sibernetiğin üstünde çalıştığı "simülasyon modelleri"nin imgesinde gerçekleşen sınırsız bir *simülasyon sürecidir*. Gerçeğin nitelikleri ve öğeleri bileştirilerek bir model "imal edilir", bunlara gelecekteki bir olayın, bir yapının ya da bir durumun "rolü oynattırılır" ve bundan gerçekliğe müdahale etmek üzere kullanılacak taktik sonuçlar çıkarılır: Bu, denetimli bir bilimsel sürecin çözümleme aracı olabilir. Kitle iletişimlerinde ise bu süreç *gerçeklik gücüne* ulaşır: Gerçeklik, aracın kendisi tarafından gerçekleştiril-

miş *modelin bu yeni gerçekliğinin* yararına yok edilir, buharlaştırılır.

Ama bir kez daha otomatik olarak "yanlış"tan, "sözde"den, "yapay"dan söz eden dilden sakınalım. Boorstin'le birlikte, aynı zamanda yeni bir pratik ve yeni bir "zihniyet" olan bu yeni mantığı kavramaya çalışmak için reklama yeniden dönelim.

Doğrunun ve yanlışın ötesinde

Reklam bu sürecin stratejik noktalarından biridir. Reklam sözde olayın tam saltanatıdır. Nesneden olay yaratır. Aslında nesneyi bu şekilde kurması, onun nesnel niteliklerini elemesi tabanında olur. Onu *model* olarak, gösterisel sıradan adliye haberi olarak kurar. "Tanıtım bir duyuru olmaktan çıkıp, bir 'üretilmiş haber'e dönüştüğünde modern reklam doğmuştur" (reklam bu noktada "söylensel" işleyişe boyun eğen "haberler"le türdeş hale gelir: Dolayısıyla reklam ve haberler tüm kitle iletişim araçları düzeyinde, birbirlerini izlemesi ve birbiri ardı sıra gelmeleri bize *doğal* görünen aynı görsel, yazılı, sessel ve söylensel bir özü oluşturur; reklam ve haberler aynı "merak"a ve aynı seyirsel/oyuncul soğurmaya yol açar).[33] Gözeticiler ve reklamcılar *söylensel işlemcilerdir*: Konu ya da olayı sahneye koyar ya da düzenlerler. Konu ya da olayı "yeniden yorumlanmış olarak sunarlar"; uç noktada konu ya da olayı bilinçli olarak kurarlar. Eğer gazeteci ve reklamcıları nesnel olarak yargılamak istiyorsak, onlara söylenin kategorilerini uygulamak gerekir: Söylen ne doğru ne de yanlıştır ve sorun ona inanmak ya da inanmamak değildir: Hiç durmaksızın tartışılan yanlış sorunlar buradan çıkar:

1. Reklamcılar yaptıklarına inanıyor mu? (Yarı yarıya affedilmiş olurlardı).

2. Tüketiciler aslında reklama inanmıyor mu? (Yarı yarıya kurtulmuş olurlardı).

Boorstin reklamcıları aklamak gerektiği düşüncesini yayıyor;

33. Bu yüzden reklamın TV'ye ve ya da başka yere girmesine gösterilen tüm direnişler ahlâkçı ve arkaik tepkilerdir. Sorun, anlamlandırma sisteminin bütünü düzeyindedir.

çünkü ona göre ikna etme ve yutturmaca, reklamcıların utanma eksikliğinden daha çok bizim aldatılma arzumuzdan gelir: Kendi baştan çıkarma arzularından çok bizim baştan çıkarılma arzumuzdan kaynaklanır. Boorstin, "dehası kamuyu kandırmanın ne kadar kolay olduğunu değil, kamunun aldatılmayı ne kadar çok sevdiğini keşfetmeye dayanan" Barnum örneğini ele alır. Baştan çıkarıcı, ama yanlış bir hipotezdir bu: Bütün karşılıklı bir sapkınlığa –doğru ve yanlış etrafında dönen sinik güdümlenme ya da toplumsal mazoşizm– dayanmaz. Hakikat, reklamın (ve diğer kitle iletişim araçlarının) bizi aldatmadığıdır: Modanın çirkin ve güzelin ötesinde, modern nesnenin gösterge işlevinde yararlı ve yararsızın ötesinde olması gibi reklam da *doğrunun ve yanlışın* ötesindedir.

Reklamın "doğruculuk"una ilişkin sorun şöyle ortaya konmalıdır: Eğer reklamcılar gerçekten de "yalan söylüyor olsalardı", maskelerini düşürmek kolay olurdu –ama reklamcılar yalan söylemiyor– ve eğer yalan söylemiyorlarsa, bu yalan söylemeyecek kadar zeki olduklarından değil, "reklam sanatının her şeyden önce ne doğru ne de yanlış olan ikna edici kısa açıklamalar bulmak olmasındandır" (Boorstin). Çünkü artık ne özgün ne de gerçek gönderge vardır ve diğer tüm söylenler ve sihirli sözler gibi reklam da başka bir tür *doğrulamaya –selffulfilling prophecy* (bizzat söylenmesiyle gerçekleşen söz)– dayanır. "Başarılı reklamcı yeni bir sanatın efendisidir: doğru olduklarını söyleyerek şeyleri doğru kılma sanatı. Bu sanat kendilerini gerçekleştiren kehanetlerin tekniğini kullanır."

Reklam anlamaya, öğrenmeye değil, umut etmeye yol açtığı ölçüde kehanet sözüdür. Reklamın söyledikleri önceden var olan hakikati (nesnenin kullanım değerinin hakikatini) değil, yaydığı kehanet göstergesinin gerçekliği aracılığıyla sonradan gelecek bir doğrulamayı varsayar. İşte bu reklamın etkili olma tarzıdır. Reklam, tüketicinin reklamın söylemini benimsemesi yoluyla, günlük yaşamın gerçek olayı haline gelecek olan nesneyi bir sözde-olaya dönüştürür. Burada doğru ve yanlışın kavranılamaz olduğu görülüyor, tıpkı seçim yoklamaları gibi; bu yoklamalarda gerçek oyun kamuoyu yoklamasını mı izlediği (ki bu durumda oy artık gerçek bir olay değil; *ipuçlarına* dayalı tahmin modelleri olmaktan çıkıp ger-

çekliği *belirleyen* etmenler haline gelmiş yoklamaların yerine geçen şeydir) yoksa yoklamanın kamuoyunu mu yansıttığı bilinmez. Burada içinden çıkılamaz bir ilişki söz konusudur. Tıpkı doğanın sanatı taklit etmesinde olduğu gibi, günlük yaşam da modelin kopyası olur.

"Selffulfilling prophecy" kipi totoloji kipidir. Gerçeklik artık kendi kendine konuşan modelden başka bir şey değildir. Büyü, simülasyon modelleri, diğer söylem biçimleri arasında özellikle totolojik söylem üstünde oynayan reklamda olduğu gibi. Reklamda her şey tek ve aynı şeyin "metafor"udur: Marka. "Daha iyi bir bira" (neye göre?), "Lucky Strike, yanmış bir sigara" (elbette: bütün sigaralar yanar) ifadeleri yalnızca döngüsel bir kanıta gönderme yapar. Uzun bir duyuruda Hertz ("otomobil kiralama piyasasında dünyanın bir numaralı şirketi"), "Mantıklı olalım. Eğer bizde fazladan bir şey bulmamış olsaydınız, bugün sahip olduğumuz konuma ulaşamazdık... Ve belki de bu duyuruyu yayımlayan başka bir şirket olurdu" dediğinde salt bir totolojiden ve varlığını kanıt olarak kullanmaktan başka bir şey söz konusu mu? Dolayısıyla her yerde etkili nedeni oluşturan tekrarın ta kendisidir. Nasıl bazı laboratuvarlarda moleküllerin yapay sentezi gerçekleştiriliyorsa, aynı şekilde reklamda da etkili sözden hareketle hakikatin "yapay-sentez"i gerçekleştirilir. "Persil-daha-beyaz-yıkar" bir cümle değil, Persil söylemidir. Bu söylem ve diğer reklam söz dizimleri açıklamaz, anlam önermez, dolayısıyla ne doğru ne de yanlıştırlar; ama tam olarak anlam ve kanıtı ortadan kaldırırlar. Anlam ve kanıtın yerine cümleleri olmayan, tekrar edici bir emir kipi olan gösterme kipini koyarlar. Büyülü sözde olduğu gibi söylemin bu totolojisi, totolojik tekrara *olay* aracılığıyla ulaşmayı amaçlar. Satın almasıyla tüketici sadece *söylenin olayını* benimseyecektir.

Reklam söyleminin çözümlenmesi bu anlamda biraz daha ileriye götürülebilir, ama aynı zamanda bu çözümleme, farklı modern araçları kapsayacak biçimde de genişletilebilir. Böylece, doğru ve yanlış üstüne kurulmuş geleneksel anlamlandırma ve yorumlama mantığının tam tersine çevrilmesiyle ve artık maddi malların üretimiyle aynı şekilde sanayileşmiş bir söz üretimi uyarınca her yerde söylenin (ya da modelin) kendi olayını bulduğu görülecektir.

EN GÜZEL TÜKETİM NESNESİ: BEDEN

Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelerden daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz –tüm diğer nesneleri özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlamla yüklü– bir nesne vardır: Bu nesne BEDEN'dir. Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında bedenin "yeniden keşfi" ve reklamda, modada, kitle kültüründeki (özellikle de dişil bedenin, ki bunun neden böyle olduğunu açıklamak gerekecek) mutlak-varlığı –bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan Arzu söyleni–, bunların hepsi bedenin günümüzde *kurtuluş nesnesine* dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlâki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır.

Aralıksız bir propaganda ilahi terimleriyle bize sadece bir bedenimiz olduğunu ve onu korumak gerektiğini sürekli hatırlatıyor. Yüzyıllar boyunca insanları bedene sahip olmadıklarına ikna etmeye çalışıldı (kaldı ki, insanlar buna hiçbir zaman ikna olmamıştı), günümüzde ise sistemli olarak insanları *bedenleri olduğuna ikna etmekte* ısrar ediliyor. İşte burada tuhaf bir şey var. Beden kanıtın kendisi değil miydi? Öyle görünüyor ki hayır: Bedenin statüsü bir *kültür* olgusudur. Hangi kültür olursa olsun bedenle ilişkinin örgütlenme tarzı şeylerle ilişkinin örgütlenme tarzını ve toplumsal ilişkilerin örgütlenme tarzını yansıtır. Kapitalist bir toplumda özel mülkiyetin genel statüsü aynı zamanda bedene, toplumsal pratiğe ve bu pratiğin zihindeki temsiline de uygulanır. Geleneksel düzende, örneğin köylüde bedeni narsisik kuşatma, gösterisel algılama değil, emek süreci ve doğayla ilişki aracılığıyla ulaşılmış araçsal/büyülü bir beden görüşü vardır.

Göstermek istediğimiz üretimin/tüketimin günümüzdeki yapılarının öznede, kendi bedeninin bölünmüş (ama fazlasıyla dayanışmacı) bir zihinsel temsiline bağlı olan çifte bir pratiğe yol açtığıdır: SERMAYE olarak beden pratiği, FETİŞ (ya da tüketim nesnesi) olarak beden pratiği. Her iki durumda da bedenin yadsınmak ya da unutulmak bir yana bilinçli olarak *kuşatılması* (terimin hem ekonomik hem de psişik anlamında) önemlidir.

Bedeninizin gizli anahtarları

Bedenin bu yeniden sahiplenilişinin, ele geçirilişinin iyi bir örneği bize *Elle* dergisindeki, "Bedeninizin Gizli Anahtarları; Kompleksiz Bir Hayatın Yollarını Açan Anahtarlar" başlıklı bir makalede verilir.

Metin başlarken, "Bedeniniz sizin hem sınırınız hem de altıncı duyunuzdur" der, bedene ve imgesine sahip çıkışın psikolojik öyküsünü yazarken ciddileşir: "6 aylık olmaya doğru, hâlâ belli belirsiz bir şekilde, ayırt edici bir bedene sahip olduğunuzu algılamaya başladınız." Ayna evresine bir ima (psikologlar bunu ..... olarak adlandırıyor"), erojen bölgelerine ürkek bir ima (Freud der ki .....) ardından sa esas olana geçilir: "Bedeninizle barışık mısınız?" Ve hemen ardından, "B.B. bedeniyle barışık." "B.B.'deki her şey güzel, omuz, boyun, bel altı." "B.B.'nin sırrı mı? Onun sırrı bedeninde oturmasıdır. Elbisesine tamamen uyan bir hayvancık gibi olmasıdır." [Bedeninde mi elbisesinde mi oturuyor? Elbisesi mi bedeni mi ikinci konuttur? Tam olarak: Bedenini bir elbise gibi taşır ki bu "oturmak" fiilini bir moda ve takım etkisine, "hayvancık"ta da pekiştirilen bir oyun ilkesine bağlar.] Eğer eskiden bedeni sarmalayan ruh idiyse, günümüzde ruhu sarmalayan bedendir, ama ruhu sarmalayan çıplaklığın (ve dolayısıyla arzunun) patlaması olarak ten değil: prestij giysisi ve ikinci konut olarak, gösterge ve moda göndergesi olarak ten (ve dolayısıyla anlam değiştirmeden elbisenin yerine geçirilebilir olarak; tıpkı çıplaklığın günümüzde tiyatroda ve başka yerlerde sömürülmesi ve tüm sahte cinsellik etkisine rağmen aslında giysi

modası paradigmasında fazladan yeni bir terim olarak ortaya çıkması gibi).

Metnimize geri dönelim: "Kendini tanımak, bedenini okumayı öğrenmek gerekir" (aksi takdirde B.B.'nin tersi olursunuz). "Yere uzanınız, kollarınızı açınız. Ve sağ elin başparmağıyla kol boyunca yüzük parmağından dirsek ve koltukaltına kadar uzanan görülmez hatta ilerleyiniz. Aynı hat bacaklarınızda da mevcut. Bunlar duyusallık hatlarıdır. Bu sizin hassas bölge haritanızdır. Başka hassaslık hatları da var: omurga boyunca, ensede, karında, omuzlarda... Eğer onları tanımıyorsanız, ruhtakine benzer bir bastırma bedende de kendini gösterir. Bedeninizde, duygusallığınızın yaşamadığı, düşüncenizin uğramadığı bölgeler gözden düşmüş topraklardır... Bu bölgelerde dolaşım zor olur, buralarda dirilik eksiktir. Ya da selülit (!) buralara hepten yerleşmeyi amaçlar..." Başka bir şekilde söylenirse: Eğer bedensel ibadetlerinizi yapmıyorsanız, ihmal günahı işliyorsanız, cezalandırılırsınız. Çektiğiniz bütün acılar, kendinize (kurtuluşunuza) gösterdiğiniz suçlu sorumsuzluktandır. Bu "hassas bölge haritası" üstünde esen garip ahlâki terorizm dışında (ve bu terorizm püriten terorizmle eşdeğerdir, ne var ki sizi cezalandıran artık Tanrı değil bedeninizdir; eğer ona karşı hassas olmazsanız hemen kötücül ve baskıcı olan ve intikam alan beden). Bu söylemin herkesi kendi bedeniyle uzlaştırma görünümü altında, tehlikeli çift olarak özne ve nesneleşmiş beden arasına toplumsal yaşamınkilerle aynı ilişkileri ve toplumsal ilişkilerinkilerle aynı belirleyicileri yerleştirdiği görülür: Şantaj, baskı, işkence sendromu, evlilik nevrozu (bu metni okuyan kadınlar birkaç sayfa sonra şunu okuyacaktır: Eğer kocanıza karşı sevecen değilseniz, evliliğinizin başarısızlığının tüm sorumluluğunu taşıyacaksınız), *Elle*'deki özellikle kadınları hedefleyen bu örtük terorizmin ötesinde ilginç olan, hiç de bedeni daha iyi tanımak için değil, ama tamamıyla fetişist ve gösterisel bir mantık uyarınca bedeni en parlak, en mükemmel, en işlevsel nesne olarak dışarıya yönelik olarak oluşturmak amacıyla kendi bedeninizin içine doğru kıvrılma ve onu narsisik olarak "içeriden" kuşatma telkinidir. Bu narsisik, ama *yönlendirilmiş* bir narsisizme özgü ilişki, beden üstünde bakir ve sömürgeleştirilen "topraklar"day-

mışçasına işlediği biçimiyle; görünür mutluluk, sağlık, güzellik, muzaffer hayvansılık göstergelerini moda piyasasına çıkarabilmek için bedeni bir maden ocağı gibi "şefkatle" araştırdığı biçimiyle, bu ilişki gizemli ifadesini şu okuyucu itiraflarında buluyor: "Bedenimi keşfediyordum. Tüm arılığı içinde heyecan kuşatıyordu her yanımı." Ya da daha iyisi: "... Bedenimle aramda bir kucaklaşma oldu. Bedenimi sevmeye başladım. Onu severken, onunla çocuklarıma gösterdiğim şefkatin aynısını göstererek ilgilenmek istedim." Şefkatin çocuk/beden, biblo/bedene doğru geri giden bu içe doğru kıvrılması anlamlıdır; üstüne titrenen, yatıştırılan... ve iğdiş edilen penis metaforu. Bu anlamda, ilginin en güzel nesnesine dönüşen beden, (başka insanlara karşı) normal olduğu söylenen tüm şefkati kendi yararına tekelleştirir. Ancak bunu yaparken kendine has bir değer almaz, çünkü bu şefkatin yön değiştirmesi sürecinde, herhangi bir başka nesne, aynı fetişist mantık uyarınca, bu rolü oynayabilir. Beden psişik olarak sahip olunan, güdümlenen ve tüketilen bu nesnelerin sadece en güzelidir.

Ama temel olan, özgürleşme ve kendini tamamlama sistemi olarak düzenlenen bu narsisik yeniden kuşatmanın aslında, her zaman aynı zamanda etkili, rekabetçi, ekonomik tipte bir yatırım olmasıdır. Böylece "yeniden sahip çıkılan" beden "kapitalist" amaçlara bağlı olarak zaten bir yatırımdır: Başka bir şekilde söylenirse, eğer bedene yatırım yapılıyorsa, bu bedeni kârlı kılmak içindir. Bu bedene öznenin özerk ereksellikleri açısından değil, *normatif* bir haz ve hedonist verimlilik ilkesine, yönlendirilmiş bir üretim ve tüketim toplumunun kodu ve normlarına doğrudan endekslenmiş bir araçsallık zorlamasına göre sahip çıkılır. Başka bir şekilde söylenecek olursa, beden bir kültür varlığı gibi çekip çevrilir, düzenlenir, sayısız *toplumsal statü göstergelerinden* biri olarak güdümlenir. "Çocuklarına duyduğu şefkate benzer bir şefkatle bedeniyle ilgilendiğini" söyleyen kadın şunu da ekler: "Güzellik enstitülerine gitmeye başladım... Bu krizden sonra beni gören insanlar beni daha mutlu ve daha güzel buluyorlar." Haz aracı ve prestij sergileyicisi olarak yeniden ele geçirilen beden, demek ki üzerine geçirilmek istenen özgürleşme söyleninin ardında, kuşkusuz bedenin emek gücünde sömürülme-

sinden daha derin şekilde yabancılaşmış bir emek oluşturan bir *kuşatma emeğinin* (ilgi, saplantı) nesnesidir.[34]

İşlevsel güzellik

Üssel [eksponansiyel] değer olarak bedenin, işlevsel bedenin, yani artık ne dinsel görüşteki gibi "et" ne de sanayisel mantıktaki gibi emek gücü olan, ama maddiliğinde (ya da "gözle görülebilir" ideal-liğinde) narsisik kült nesnesi ya da toplumsal taktik ve ritüel öğesi olarak ele alınan bedenin bu uzun kutsallaştırma sürecinde güzellik ve erotizm iki ana laytmotiftir.

Güzellik ve erotizm birbirinden ayrılmaz ve ikisi birlikte *bedenle ilişkinin bu yeni etiğini* oluşturur. Kadın için olduğu gibi bir erkek için de geçerli olan güzellik ve erotizm yine de bir dişil kutup ve bir eril kutup olarak birbirinden farklılaşır: PRİNEİZM ve ATLETİZM: Böylece birbirine rakip olan, bununla birlikte özünde temel verilerin aralarında takas edildiği iki modeli tanımlayabiliriz. Yine de dişil model bir tür ayrıcalığa sahiptir. Bu yeni etiği yöneten yapı biraz da dişil modeldir ve eğer yukarıda çözümlenen tipteki dokümanları *Elle*'de buluyorsak, bu rastlantı değildir.[35]

34. Bu noktada da *Vogue*'un şu örnek metnine bakınız: "Güzellikte yeni, daha özgür, daha sağlıklı, daha dürüst bir rüzgâr esiyor. *Bedenin gururunun* rüzgârı. Bayağılık olan kasıntılık değil. *Faydalı olması isteniyorsa* bedenimizin kabul edilmeye, sevilmeye ve bakılmaya değer olduğunun dürüst bilinci. Dizlerimizin daha esnek olmasından mutluyuz, bacaklarımızın uzunluğundan, ayaklarımızın daha hafif olmasından zevk alıyoruz... (onlar için, yüzümüze kullandığımız maske gibi bir maske kullanıyoruz... Parmakları olağanüstü bir 'süpersonik' kremle ovuyoruz, iyi bir pedikür buluyoruz... nasıl olduğunu görmek için sayfa 72'ye bakınız). Bedeni ayak uçlarına kadar saran tül gibi yeni parfümlere hayranız. Solda Güney Afrika devekuşu tüylerinden, Lamel (Christian Dior) tarafından süslenmiş terlikler" vb.

35. *Elle*'deki metnin eril karşılığı "Le Président" için verilen reklamdır: "Yönetici kadrolara acıma yok mu?" (Çözümlediğimiz tüm temaları [narsisizm, kendi haline bırakılan bedenin ödü, teknik donanım, işlevsel yeniden çevrim] özetleyen hayranlık verici bir metin; yalnızca burada eril model "fizik form" ve toplumsal başarı üstüne odaklanmış, oysa dişil model "güzellik" ve baştan çıkarma üstüne odaklanmıştı.)

"Kırk yaş: Modern uygarlık ona genç olmayı emrediyor... Eskiden toplumsal başarı simgesi olan göbek şimdi güçten düşmeyle, ıskartaya çıkmayla aynı anlamı

Güzellik kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüştü. Güzel olmak ne doğa vergisi ne de ahlâki niteliklere bir ektir. Ruhlarına olduğu gibi yüzlerine ve hatlarına özen gösterenlerin temel, buyrukçu NİTELİĞİDİR. Güzel olmak iş dünyasındaki başarı gibi, beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesidir. Ayrıca güzellik ve başarıya kendilerine ayrılmış dergilerde aynı *gizemli temel* verilir: kadında bu, bedenin tüm bölümlerini "içeriden" keşfeden ve çağrıştıran *duyusallığıdır*; girişimcide piyasanın tüm potansiyelliklerinin eksiksiz *önsezisidir*. Seçilme ve kurtuluş göstergesi: Protestan etik hiç de uzak değil. Güzelliğin, sırf sermayenin bir biçimi olduğu için böylesine mutlak bir buyruk olduğu doğrudur.

Bu mantıkta biraz daha öteye gidelim: Moda etiğinin ta kendisi olan güzellik etiği, bedenin tüm somut değerlerinin, tüm "kullanım değerleri"nin (enerji, hareket, cinsellik) tek bir işlevsel "değişim değeri"ne indirgenmesi olarak tanımlanabilir, bu değişim değeri, soyut biçiminde, görkemli, eksiksiz beden *fikrini*, arzu ve haz *fikrini* kendinde toplar. Bunu yaparken de elbette bir gösterge değiş tokuşunda tükenip gitmek üzere bu fikirleri gerçek halleriyle yadsır ve unutur. Çünkü güzellik değiş tokuş edilen bir göstergeler malzemesinden öte bir şey değildir. Güzellik gösterge/değer olarak *işlev görür*. Bu nedenle güzellik buyruğunun işlevsel buyruğun biçimlerinden biri olduğu (bu, kadınlar ve erkekler için olduğu kadar nesneler için de geçerlidir) söylenebilir; kendisinin güzellik uzmanı olmuş her kadın iş hayatındaki desinatör ve stilistin türdeşidir.

---

taşıyor. Üstleri, altındakiler, karısı, sekreteri, çocukları, bir kafenin terasında "kim bilir..." diye gevezelik ettiği mini etekli kız... hepsi onu kıyafetinin niteliği ve tarzıyla, kravat ve koku seçimiyle, bedeninin esnekliği ve narinliğiyle yargılıyor.
"Her şeyi yakından takip etmek zorunda: pantolon plisi, gömlek yakası, sözcük oyunları, dans ederken ayakları, merdiven tırmanırken nefesi, sert bir hareket yaparken beli. Daha dün işinde başarılı olmak yetiyordu, bugünse aynı sıfatla ondan *fiziki form ve şıklık talep ediliyor*.
"Kendinden emin, bedeniyle barışık, fizik ve ruh olarak dengeli, yarı James Bond, yarı Henry Ford, Healthy American Businessman [Sağlıklı Amerikan İşadamı] söyleni uygarlığımıza tam anlamıyla yerleşti. "*Punch*" ve "*tonus*"u olan *dinamik* iş arkadaşları bulmak ve kaybetmemek tüm şirket yöneticilerinin temel kaygısı.
"Kırk yaşındaki adam bu imgenin yardımcısıdır. *Modern zamanların yeni-Narsisi* olarak kendiyle ilgilenmeyi ve kendini beğenmeyi sever. Rejiminin, ilaçlarının, kültür fiziğinin, sigarayı bırakma güçlüğünün tadını çıkarır.
"Toplumsal başarısının tümüyle başkalarının kendisi hakkında sahip olduğu imgeye bağlı olduğunun, *fizik formunun oyundaki kozu olduğunun* bilincinde olarak kırk yaşındaki adam ikinci soluğunu ve ikinci gençliğini arar."
İşte "Le Président" için verilen reklamın çıkış noktası: Le Président'da form verilir; form, sihirli sözcük, genel müdürün, yönetici kadroların, gazetecilerin ve hekimlerin "havalandırmalı bir mekân"da, "pedallı, ruletli, ağırlıklı, titreşimli, kaldıraçlı ve çelik kabloları olan (görüldüğü gibi prineizm gibi atletizm de, "güzellik" gibi "form" da gadget'e pek düşkün) 37 alet sayesinde aramaya geldikleri o "modern" zamanların perisi (Narsis'ten sonra perileri).

Ayrıca eğer sanayisel estetiğin –işlevselcilik– egemen ilkeleri göz önüne alınırsa, bu ilkelerin güzellik kuralına da tek başına uygulandığı görülür: "Bedeniyle barışık olan" ya da "elbisesinin içini tamamıyla dolduran" B.B. "işlev ve biçimin uyumlu birlikteliği"nin aldığı biçimdir.

İşlevsel erotizm

Günümüzde her yerde bedenin "yeniden keşfi"ni ve *tüketimini*, tanımladığımız haliyle güzellikle birlikte yöneten cinselliktir. Narsisik yeniden kuşatma yoluyla BEDENİN DEĞERLİ KILINMASINI buyuran güzellik buyruğu, *cinsel bakımdan değerli kılma olarak erotiği* içerimler. Toplumlarımızda değiş tokuşun yaygınlaşmış boyutu olarak erotiği gerçek anlamıyla cinsellikten açıkça ayırt etmek gerekir. Arzunun değiş tokuş edilen göstergelerinin taşıyıcısı olan bedeni, fantezinin yeri ve arzunun barınağı olan bedenden ayırt etmek gerekir. Beden/itkide, beden/fantezide arzunun bireysel yapısı ağır basar. "Erotikleştirilmiş" bedende ağır basan değiş tokuşun toplumsal işlevidir. Bu anlamda, kibarlık ya da diğer pek çok toplumsal ritüel gibi, araçsal bir göstergeler kodundan geçen erotik buyruk (güzellikteki estetik buyruğu gibi) sadece işlevsel buyruğun bir değişkesi ya da metaforundan ibarettir.

Elle kadınının "sıcaklık"ı modern mobilya takımının sıcaklığının aynısıdır: Bu bir "ambiyans" sıcaklığıdır. Sıcaklık artık samimiyete, tenselliğe değil, hesaplanmış cinsel anlamlandırmaya bağlıdır. Tensellik sıcaklıktır. Bu cinsellik ise, "işlevsel" bir konuttaki sıcak ve soğuk renkler oyunu gibi *sıcak* ve *soğuktur*. Bu cinsellik "stilize

edilmiş" ve "giydirilmiş" modern nesneleri sarmalayan "beyazlık"ın aynısına sahiptir. Ayrıca söylendiği gibi bu hiç de "frijitlik" değildir, çünkü frijitlik hâlâ cinsel bir tecavüz tınısı taşır. Manken frijit değildir: Manken bir *soyutlamadır*.

Mankenin bedeni hiç de arzunun nesnesi değil, işlevsel nesne, modanın ve estetiğin birbirine karıştığı göstergeler forumudur. Mankenin bedeni, (moda fotoğrafçılığı tüm sanatını bir simülasyon süreciyle[36] jestseli ve doğalı *yeniden yaratmaya* hasretse de) bir jestler sentezi de değil ve açık konuşulacak olursa bir beden de değil, *biçim*dir.

Modern sansürcülerin yanıldığı (ya da yanılmayı çok istedikleri) yer burasıdır: Reklamda ve modada çıplak beden (erkeğin olsun kadının olsun) kendini ten olarak, cinsiyet olarak, arzunun ereksel-liği olarak reddeder ve bedenin birbirinden ayrılmış parçalarını[37] araçsallaştırır, bunu da bedenin çağrıştırılmasındaki *yüceltme*, engelleme sürecinde yapar.

Erotiğin göstergelerde olması, asla arzuda olmaması gibi mankenlerin işlevsel güzelliği de "hat"tadır, asla ifadede değil. Hatta ve özellikle mankenlerin işlevsel güzelliği ifade yokluğudur. Eğri büğrülük ya da çirkinlik yine ortaya bir anlam çıkaracakları için dışlanırlar. Çünkü güzellik tümüyle soyutlamada, boşlukta, yoklukta ve baş döndürücü saydamlıkta eksiksizdir. En uç durumda bu soyutlaşma *bakışta* özetlenir. Dipsiz derinliklerde bu büyüleyen/büyülenmiş gözler, bu nesnesiz bakış –hem arzunun aşırı-anlamlandırılması hem de arzunun tamamıyla yokluğu– bomboş ereksiyonlarında, sansürlerinin yüceltmesinde güzeldir. İşlevsellikleri de buradadır. Medusa gözleri, şaşırmış [médusé]* gözler, saf göstergeler. Böylece

36. Yerçekimsizlik koşullarının deneysel olarak taklit edildiği teknik anlamda ya da matematik simülasyon modelleri anlamında. Bu, doğanın tersi olan basit "yapaylık"tan tümüyle farklı bir şeydir.
37. Bedenin hakikati arzudur. Eksiklik anlamına gelen arzu gösterilemez. En zorlama arzu gösterisi bile sadece arzuyu yokluk olarak vurgular ve temelde onu sansürlemekten baka bir şey yapmaz. Bir gün "ereksiyon halinde" fotoğraflar da olacak mı? Bu da yine moda niteliği şeklinde olabilir. Dolayısıyla sansürcülerin temelde kendi arzularından başka kaygılanacak bir şeyleri yok.
* Yazar burada söylencedeki Medusa karakterinden türetilmiş olan "méduser" sözcüğünü kullanıyor. (ç.n.)

zevkle değil, modayla kuşatılmış bu şaşılası gözlerde ortaya çıkan, yüceltilen bedende hipnotik bir süreçle kaybolan bedenin kendi anlamı, bedenin hakikatidir. İşte beden, özellikle kadının bedeni ve daha da özel olarak mutlak modelin yani mankenin bedeni bu biçimde, reklamda görülen diğer cinsiyetsiz ve işlevsel nesnelerin türdeşi olur.

Zevk ilkesi ve üretici güç

Buna karşılık, kadının beden/nesne modeline uygun olarak örtük biçimde kuşatılan en önemsiz nesne bile, aynı biçimde fetişleşir. Tüm "tüketim" alanının erotizmle dolu olması da bundan ileri gelir. Bu terimin dar anlamında *bir* moda değil, *modanın* kendine özgü ve katı mantığıdır. Bedenler ve nesneler, daha önce sözünü ettiğimiz soyutlamadan hareketle anlamlandırmalarını (anlamlandırmalar tam olarak onların "değişim değerleri"dir) değiş tokuş edebilen ve karşılıklı olarak birbirlerine "değer kazandırabilen" türdeş bir göstergeler ağı oluşturur.

Bedenin ve nesnelerin bu *türdeşliği* bizi yönlendirilen tüketimin derin mekanizmalarına götürür. Eğer "bedenin yeniden keşfi" her zaman diğer nesnelerin genelleşmiş bağlamında nesne/ bedenin yeniden keşfiyse, bedeni işlev olarak sahiplenmeden mal ve nesneleri satın alarak sahiplenmeye geçişin ne kadar kolay, mantıklı ve zorunlu olduğu görülür. Ayrıca modern beden estetiği ve erotiğinin eksiksiz bir sofistikasyon havası içinde nasıl ürün, gösterge, gadget, aksesuar açısından zengin bir ortamda yüzdüğü biliniyor. Bronzlaşmadan, spordan, çok sayıda moda "özgürleşme"den geçerek temizlikten makyaja kadar bedenin yeniden keşfi öncelikle nesnelerden geçer. Hatta özgürleşen tek itki *satın alma* itkisiymiş gibi görünür. Kendi bedeni için bir yıldırım aşkına tutulan kadının kendisini güzellik enstitüsüne attığını bir kez daha hatırlayalım. Ayrıca tersi örneğe, yani "bedenlerini yeniden keşfetme" umuduyla kendilerini

parfümlere, masajlara, kürlere adayan kadınlar örneğine daha sık rastlanır. Göstergeler olarak bedenin ve nesnelerin kuramsal eşdeğerliği aslında, "satın alınız; kendinizle barışık olacaksınız" sihirli eşdeğerliğine olanak tanır.

Yukarıda çözümlediğimiz tüm psiko-işlevselliğin ekonomik ve ideolojik anlamını kazandığı yer burasıdır. Beden sattırır. Güzellik sattırır. Erotizm sattırır. Bu son kertede "bedenin özgürleşmesi"nin tarihsel sürecinin tamamını yönlendiren nedenler arasında önemli bir yer tutar. Emek gücü için olduğu gibi beden için de aynı özgürleşme söz konusudur. Üretimci amaçlar adına rasyonel olarak sömürülebilmesi için bedenin "özgürleşmesi, özgürlüğüne kavuşması" *gerekir*. Nasıl emek gücünün ücret talebine ve değişim değerine dönüşmesi için özgür belirlenme ve kişisel çıkarın –emekçinin bireysel özgürlüğünün biçimsel ilkeleri– işin içine girmesi gerekiyorsa, aynı şekilde arzunun gücünün rasyonel olarak güdümlenebilir nesne/gösterge talebine dönüşebilmesi için de bireyin bedenini yeniden keşfedebilmesi ve bedenini narsisik tarzda kuşatılabilmesi *–biçimsel zevk ilkesi–* gerekir. *Yapısı bozulmuş beden, yapısı bozulmuş cinsellik düzeyinde ekonomik bir verimlilik süreci kurulabilmesi için bireyin kendisini nesne olarak, nesnelerin en güzeli olarak, en değerli değiş tokuş maddesi olarak görmesi gerekir.*

Modern beden stratejisi

Bununla birlikte, bu üretimci amaç, beden düzeyinde toplumsal üretim yapılarının genelleştiği bu ekonomik verimlilik süreci bedenin etrafında yoğunlaşan tüm söylencesel ve psikolojik aygıt aracılığıyla yerleştirilen bütünleştirme ve toplumsal denetim ereksellikleriyle karşılaştırıldığında hiç kuşkusuz fazlasıyla ikincil kalır.

İdeolojilerin tarihinde bedene ilişkin ideolojiler uzun zaman, ruhu ya da maddesel olmayan bir başka ilkeyi merkezine alan tinselci, püriten, ahlâkçı tipteki ideolojilere karşı rahatsız edici eleştiri değeri taşımıştır. Ortaçağdan itibaren tüm mezhep sapkınlıkları kiliselerin katı dogmaları karşısında bir tür tensellik isteği, bedenin yeni-

den diriltilmesi biçimini aldı (bu her zaman yeniden doğan ve her defasında Ortodoksluk tarafından yasaklanan "Âdemci" eğilimdir). Duyumcu, ampirist, maddeci felsefe XVIII. yüzyıldan beri geleneksel tinselci dogmaları şiddetle eleştirdi. Etrafında bireysel kurtuluş şemasının ve kuşkusuz tüm toplumsal bütünleşme sürecinin örgütlendiği ruh olarak adlandırılan bu temel değerin parçalanmasının uzun tarihsel sürecini yakından çözümlemek ilginç olurdu. Beden yararına bu kutsallık dışlaşma ve sekülarizasyon tüm Batı çağına nüfuz etti: Bedenin değerleri yıkıcı değerler, en keskin ideolojik çelişkilerin odağı oldu. Bu değerlerin yaşama hakkına sahip olduğu ve kendilerini yeni bir etik olarak kabul ettirdikleri günümüzde (aslında daha çok tüm düzeylerde söylemleri birbirine karışan püriten ve hazcı ideolojilerin iç içe girdiği bir aşamadayız, bunun hakkında söylenecek çok şey olmalı) durum nasıl? Görünüşte zafer kazanmış olan bedenin günümüzde hâlâ canlı ve çelişkili bir merci, bir "gizemsizleştirme" mercii oluşturmak yerine yalnızca söylensel merci olarak, kurtuluş dogması ve yapısı olarak nöbeti devraldığını görüyoruz. Uzun zaman daha fazla hakikate, özgürlüğe, özgürleşmeye doğru kutsalın bir eleştirisi, kısacası Tanrıya karşı insan adına bir mücadele olmuş olan bedenin "yeniden keşfi" günümüzde *yeniden kutsallaştırma* biçiminde yapılıyor. Beden kültü artık ruh kültüyle çelişki içinde değil: Beden kültü ruh kültünün yerine geçiyor ve ruhun ideolojik işlevini miras alıyor. Norman Brown'un (*Eros and Thanatos*, s. 304 [Aşk ve Ölüm]) dediği gibi: "Kutsal ile kutsal olmayan arasındaki antinomiye kendimizi kaptırmamak ve kutsalın biçim değiştirmesinden başka bir şey olmayanı bir 'sekülerleşme' olarak yorumlamamak gerekir."

"Özgürleşmiş" (ama nesne/gösterge olarak özgürleştiğini ve sporda ve temizlikte olduğu kadar erotizmde de yıkıcı arzu hakikatinin sansür edilmiş olduğunu gördüğümüz) bedenin maddi gerçekliği bizi yanıltmamalı; bu gerçeklik yalnızca, geçerliliği kalmamış, evrilmiş üretimci bir sisteme uygun olmayan ve artık ideolojik bütünleşmeyi sağlama gücünden yoksun bir ideolojinin, yani ruhun ideolojisinin yerine, özünde bireysel değerleri ve ona bağlı toplumsal yapıları koruyan daha işlevsel modern bir ideolojinin geçirilme-

sini yansıtır. Hatta bu yapıları güçlendirir ve onlara kesin bir dayanak sağlar, çünkü ruhun aşkınlığının yerine bedenin bütünsel içkinliğini, kendiliğinden gerçekliğini geçirir. Oysa bu gerçeklik yanlıştır. Modern söylencenin oluşturduğu haliyle beden hiç de ruhtan daha maddi değildir. Beden de ruh gibi bir *fikirdir*, daha doğrusu fikir terimi çok fazla bir anlama sahip olmadığından, töz niteliği verilmiş kısmi bir nesne, ayrıcalıklı bir kopyadır ve bu haliyle kuşatılır. Eskiden ruh neyse beden o oldu, yani nesneleştirmenin ayrıcalıklı dayanağı; *bir tüketim etiğinin temel söyleni*. Bedenin, ekonomik dayanak olarak, bireyin (psikolojik) yönlendirilmiş bütünleşmesinin ilkesi olarak, toplumsal denetim (politik) stratejisi olarak ne kadar derin bir şekilde üretimin ereksellikleriyle birleştiği görülüyor.

Beden dişil midir?

Başta bir kenara koyduğumuz soruya geri dönelim: kadına ve Güzellik'in, Cinsellik'in, yönlendirilen Narsisizm'in ayrıcalıklı aracısı olarak kadın bedenine düşen role ilişkin soruya. Çünkü eğer bedenin estetik/erotik değişim değerine indirgenmesinin bu sürecinin kadını olduğu kadar erkeği de hedef aldığı kesinse de [bunun için iki terim önermiştik: atletizm ve prineizm. Prineizm *Elle* ve moda dergilerinin kadınıyla tanımlanırken, eril atletizm en yaygın modelini reklamın, filmin, kitle edebiyatının her yerde önerdiği biçimiyle (yönetici) kadronun "atletizm"inde bulur: keskin bakış, geniş omuz, güçlü kas ve spor araba. Bu atletik model cinsel atletizmi içinde toplar: *Le Monde*'un küçük ilanlarındaki yüksek yönetici kadrosu aynı zamanda *Lui* dergisinin erkeğidir. Ama nihayetinde bunun içinde eril modele[38] ya da erdişil geçiş modellerine –"gençler" bir tür üçüncü cinsellik, "çok biçimli ve sapkın" bir cinsellik noktası oluşturur– ait olan pay her ne olursa olsun][39] Estetik/Erotik Söylen'i düzenleyen kadındır ya da bu söylen daha çok kadından

38. Bu konuda, yukarıda bakınız: Narsisizm ve yapısal modeller.
39. Cinsellik artık şenlik değil, örgütlenme adına getirdiği her şeyle birlikte bir festivaldir. Bu festivalde "çok biçimli ve sapık" cinselliği de canlandırmak için her şey yapılır." Bkz. Kopenhag'daki ilk dünya pornografi fuarı.

hareketle düzenlenir. Bu büyük Estetik/Erotik söylenin kadından hareketle düzenlenmesini açıklayabilmek için arketipçi nedenlerden başka bir neden bulmak gerekir: "Cinsellik kadındır, çünkü cinsellik Doğa'dır vb." Bizi ilgilendiren tarihsel çağda kadının kötücül cinsellikle bir tutulduğu ve kötücül olduğu için mahkûm edildiği doğrudur. Ama bu ahlâki/cinsel mahkûmiyet tamamıyla *toplumsal* bir kölelikle temellendirilir: Kadın ve bedeni tüm Batı tarihi boyunca aynı köleliği ve aynı sürgün cezasını paylaşmıştır. Kadının cinsel tanımı *tarihsel* kökenlidir: Bedenin baskı altına alınması ve kadının sömürülmesi, sömürülen (dolayısıyla tehlikeli) her kategorinin doğrudan doğruya cinsel bir tanım almasını isteyen duruma aittir. Siyahlar aynı nedenle, "Doğa'ya daha yakın oldukları" için değil, köle oldukları ve sömürüldükleri için "cinselleştirilmiş"tir. Tüm bir uygarlığın baskı altına alınmış, yüceltilmiş cinselliği, toplumsal olarak bastırılması, tahakküm altına alınması tam da bu kültürün temelini oluşturan kategoriyle zorunlu olarak birleşir.

Nasıl kadın ve beden kölelik konusunda aynı kaderi paylaşmışsa, kadının özgürleşmesi ile bedenin özgürleşmesi de mantıksal ve tarihsel olarak birbirine bağlıdır. (Benzer nedenlerle, gençlerin özgürleşmesi de kadının ve bedenin özgürleşmesiyle çağdaştır.) Artık bu eşanlı özgürleşmenin *kadın ile cinsellik arasındaki temel ideolojik karışıklık hiç de ortadan kalkmaksızın* gerçekleştiğini görüyoruz; püriten engel hâlâ tüm ağırlığını koruyor. Daha açıkçası, püriten engel bugün yalnızca tam yoğunluğunu kazanıyor. Çünkü eskiden cinsiyet olarak köleleştirilen kadın günümüzde cinsiyet olarak "ÖZGÜRLEŞTİRİLİYOR". O kadar ki, artık neredeyse tersine çevrilemez olan bu karışıklığın her biçim altında derinleştiği, çünkü *kadının "özgürleştiği" ölçüde kendi bedeniyle karıştırıldığı* görülüyor. Bunun hangi koşullarda gerçekleştiğini gördük: Aslında görünüşte özgürleşen bedenle karıştırılan görünüşte özgürleşen kadındır. Beden, gençler ve özgürleşmesi modern demokratik toplumun laytmotifini oluşturan tüm kategoriler gibi kadınlar için de şu söylenebilir: Kadınların, bedenin, gençlerin ve diğer kategorilerin adına "özgürleştikleri" her şey –cinsel özgürlük, erotizm, oyun vb– kendini "*himaye*" değerleri sistemi olarak kurar. Hem tüketim hem de toplumsal

sürgün davranışlarını yönlendiren "sorumsuz" değerler; gerçek ekonomik toplumsal sorumluluğun yolunu tıkayan namusun yüceltilmesi, aşırılığı.

Binlerce yıllık kölelikten ve unutulmuşluktan sonra su yüzüne çıkmaları aslında en devrimci potansiyelliği ve böylece de hangisi olursa olsun yerleşik bir düzen için en temel tehlikeyi oluşturan kadınlar, gençler, beden "özgürleşme söyleni" olarak bütünleştirilir ve yeniden ele geçirilir. Tüketmek üzere kadınlara Kadın, gençlere Gençler verilir ve bu biçimsel ve narsisik özgürleşmede gerçek özgürleşme başarıyla önlenir. Ya da: Gençler başkaldırmaya çağrılarak ("Gençler=başkaldırı") bir taşla iki kuş vurulur: Tüm topluma yayılmış başkaldırı özel bir kategoriye sokularak önlenir ve bu kategori özel bir rolle sınırlandırılarak etkisiz hale getirilir: başkaldırı. Kadın konusunda da ortaya çıkan hayranlık verici yönlendirilmiş "özgürleşme" kısırdöngüsü: Kadınla cinsel özgürleşme karıştırılarak, kadın cinsel özgürleşmeyle, cinsel özgürleşme kadınla etkisiz hale getirilir. Cinsel özgürleşmeyle kadın, kadınla cinsel özgürleşme "tüketilir". Bu bir sözcük oyunu değil. Tüketimin temel mekanizmalarından biri, biçimsel gösterge ya da rol sistemlerinin özerkleştirilmesinden yola çıkarak ve bu sayede grup, sınıf ve kastların (ve bireyin) bu özerkleştirilmesidir.

Toplumsal kategoriler olarak kadınların ve gençlerin statüsündeki "gerçek" evrimi yadsımak söz konusu değil. Gerçekten de bugün daha özgürler: Oy kullanıyorlar, haklarını elde ediyorlar, daha çok çalışıyorlar ve eskisinden daha erken çalışmaya başlıyorlar. Aynı şekilde bedenin, bedenin bakımı ve zevklerinin, yani günümüzde ortalama bireyin yararlandığı "beden ve cinsellik katkısı"nın nesnel önemini yadsımak boşuna olurdu. Rimbaud'nun sözünü ettiği "düşlenen kaçış"ın uzağındayız, ama yine de tüm bunların içinde daha geniş bir manevra özgürlüğünün ve kadınların, gençlerin, bedene ilişkin sorunların daha geniş olumlu bir bütünleşmesinin olduğunu kabul edelim. Söylemek istediğimiz, bu somut görece özgürleşmenin, doğrudan doğruya işlevsel bir pratiğe endekslenmiş *kategoriler olarak* kadınların, gençlerin, bedenin özgürleşmesinden başka bir şey olmadığı için, söylensel bir aşkınlığı beraberinde getirdiği ya da

daha ziyade söylensel bir aşkınlıkta, *söylen olarak bir nesnelleşmede* bütünlüğünü yitirdiğidir. Bazı kadınların özgürleşmesi (ve tüm kadınların görece özgürleşmesi, neden olmasın?), *cinsel özgürleşmenin tüm toplumsal tehlikesini kadın ve beden fikrinde sınırlandırmaya*, cinsel özgürleşme *fikrinde* (erotizmde) kadının özgürleşmesinin tehlikesini sınırlandırmaya, Kadın/Nesne üstünden kadınların özgürleşmesinin tüm toplumsal tehlikesini bertaraf etmeye dayanan bu sınırsız stratejik işlemden başka bir şey değildir.[40]

Tıbbi kült: "form"

Bedenin kendisinden çok işlevsel ve "kişiselleştirilmiş" beden olan bedenle fiili ilişkiden sağlıkla ilişki çıkarsanır. Sağlıkla ilişki, bedenin araçsal bir temsilinde dolayımlandığı zaman, bedenin genel denge işlevi olarak tanımlanır. Bedenin prestij malı olarak temsilinde dolayımlanmış sağlıkla ilişki işlevsel statü zorunluluğu haline gelir. Bu noktadan itibaren rekabetçi mantığın içine dahil olur ve potansiyel olarak sınırsız bir tıbbi, cerrahi ve ilaçla ilgili hizmet talebine dönüşür – nesne/bedenin (kısmi) narsisik kuşatılmasına bağlı olan kompülsif talep ve kişiselleştirme ve toplum içinde yer değiştirme süreçlerine bağlı olan statü talebi; her halü kârda insan haklarının modernist uzantısı, özgürlük ve mülkiyet hakkının tamamlayıcısı olan "sağlık hakkı"yla sadece uzaktan bir bağlantısı olan bir taleptir bu. Sağlık günümüzde hayatta kalmaya bağlı biyolojik bir buyruktan daha çok statüye bağlı toplumsal bir buyruktur. Sağlık temel bir "değer"den daha çok bir değer yüklemedir. Sağlık, değer yüklemenin gizemli sisteminde doğrudan doğruya güzelliğe eklenen "form"dur. Güzellik ve formun göstergeleri kişiselleştirmede, bedenin işlev/göstergesinin bu arzulu ve mükemmeliyetçi gü-

40. Tekniğin "tüketim"inde de aynı süreç vardır. Teknolojik ilerlemenin toplumsal ilerleme üstündeki çok büyük etkisini yadsımaya çalışmadan, tekniğin kendisinin nasıl tüketimin alanına girdiğini ve böylece sayısız "işlevsel" gadget tarafından "özgürleştirilmiş" günlük bir pratik ve aşkın bir Teknik söyleni olarak ikiye bölündüğünü; bu ikisinin yan yana gelmesinin *tümüyle toplumsal* bir teknik pratiğinin devrimci potansiyellerini nasıl etkisiz hale getirdiğini (Bkz. *Utopie*, no. 2-2, Mayıs 1969, "Tekniğin Toplumsal Pratiği") görüyoruz.

dümlenmesinde yer değiştirirler. Narsisizm ve toplumsal prestiji birbirine bağlayan, bu bedensel değerli-kılma sendromu tam tersine de, modern etiğin temel öğelerinden biri olarak görülmesi gereken çok geniş bir güncel olguda da okunabilir: Prestije ilişkin herhangi bir hayal kırıklığı, toplumsal ya da psikolojik herhangi bir başarısızlık doğrudan doğruya *bedenselleştirilir*.

Dolayısıyla bugün tıbbi pratiğin (doktorun pratiğinin) artık "kutsal" olarak görülmediğini, daha sık, daha rahatça doktorlarına gittiği, komplekse kapılmaksızın (ki bu doğru değil) bu demokratikleşmiş yardımı kullandıkları ve istismar ettikleri için insanların "nesnel" bir sağlık ve tıp pratiğine yaklaştıklarını iddia etmek yapaydır. "Demokratik olarak tüketilen" tıp kutsallığından ve büyüsel işlevselliğinden hiçbir şey kaybetmedi. Ancak, açık ki bu tıp artık hekim-rahibin, büyücünün, sağaltıcının kişiliğinde *pratik* bedenin işlevine yönelen; garip hastalıkların tehdidi altındaki araçsal bedenin, kişisel değer olarak içselleştirilmediği, "kişiselleşmiş" olmadığı köylü ve "ilkel" görüdeki biçimiyle bedenin işlevine yönelen geleneksel tıp değildir. Beden aracılığıyla kurtulunmaz, beden yoluyla statü belirtilmez. Beden çalışma aracıdır, mana'dır,* yani etkin güçtür. Eğer bu beden bozulursa, hekim manasını onarıp eski haline getirir. Bu tip büyü ve ona tekabül eden hekimin statüsü yok olmak üzere. Ama modern "görü"de yerini nesnel bir beden temsiline bırakmıyor. Yerini birbirinin tamamlayıcısı olan iki kipliğe bırakıyor: narsisik kuşatma ve değerli kılma: "ruhsal" boyut ve statü boyutu. İşte doktorun ve sağlığın statüsü bu iki anlamda yeniden kuruluyor. Sadece ve sadece şimdi, yani bedenin "yeniden keşfi" ve *bireysel olarak* kutsallaştırılmasıyla *tıbbilik tüm çapını kazanıyor* (aşkın kurum olarak kilise egemenliğinin en büyük atılımını bir "bireysel rûh"un somutlaşmasıyla yapmasında olduğu gibi).

İlkel "dinler" "kutsama ayinleri"ni bilmez, bildikleri sadece toplumsal bir pratiktir. Kurtuluş ilkesinin bireyselleşmesiyle (temel olarak Hıristiyan tinselliğinde) kutsama ayinleri ve bu ayinlerin yapılmasını üstlenen "papazlar" ortaya çıkar. Bireysel günah çıkarma, tam anlamıyla kutsama vicdanın daha da ileri götürülmüş bireyselleşmesiyle olur. Tüm orantılar gözetilerek ve benzetmedeki tehlikelerin tamamıyla bilincinde olarak söylersek bizim için de aynı şey beden ve tıp konusunda söz konusudur: Hekimin "günah çıkartıcı", "aklayıcı" ve "papaz" haline gelmesi ve tıbbi bedenin şu anda sahip olduğu toplumsal aşırı ayrıcalığı edinmesi, yaygınlaşan bireysel "bedenselleşme"yle (terimin klinik değil, en geniş anlamıyla), prestij ve kurtuluş nesnesi olarak, temel değer olarak bedenle olur.

* Doğaüstü güç. (ç.n.)

Özelleştirilmiş, kişiselleştirilmiş beden üstünde yine de fedakârcasına benimsenen her tür kendine ilgi ve kötücül büyü davranışları, ödüllendirici ya da baskı altına alıcı davranışlar bir araya gelir; ikincil, "irrasyonel", pratik tedavi amacı taşımayan ve ekonomik buyrukları hiçe saymaya kadar varan (sosyal sigortası olanlar da dahil ilaç satın almaların yarısı reçetesiz olarak yapılır) tüm bir tüketim demetidir bu: *Karşılığında* sağlık bulmak için bir bedel ödemek gerektiği (veya bunun yeterli olduğu) düşüncesine değilse, bu davranış hangi kurala uyar? Tedavi yerine ritüel, kurban edici tüketim. "Alt" sınıflardaki kompülsif ilaç talebi, hali vakti yerinde sınıflardaki hekim talebi; hekim hali vakti yerinde olanlar için daha çok "bedenin psikanalisti" ya da alt sınıflar için mal ve maddi gösterge dağıtıcısı olsa da hekim ve ilacın her durumda tedavi edici olmaktan çok kültürel bir niteliği vardır ve "potansiyel" mana olarak tüketilirler. Bu da *bedenin hizmet etmesini* isteyen geleneksel etiğin tersine, her bireyden *kendi bedeninin hizmetine girmesini* (*Elle* dergisindeki makaleye bakınız) buyuran tümüyle modern bir etiğe göre olur. Kültürlüleşmek zorunda olunduğu gibi sağlığına ve beden bakımına özen göstermek zorunluğu vardır. Bu, bir tür saygıdeğerlik belirtisidir. Modern kadın hem kendi bedeninin rahibesi hem de yöneticisidir, bedenini güzel ve rekabet edecek şekilde tutmaya özen gösterir. Burada işlevsel olanla kutsal olan içinden çıkılmaz şekilde birbirine karışır. Hekimse kutsal göreve gösterilen saygı ile birlikte uzmanlıktan kaynaklanan saygıyı kişiliğinde toplar.

Hatlarını koruma saplantısı aynı kategorik buyruk açısından anlaşılabilir. Kuşkusuz (diğer kültürlere bir göz atmak yeter) güzellik ile incelik arasında hiç de doğal bir bağlantı yoktur. Yağ ve şişmanlık da başka yerlerde ve çağlarda güzel sayıldı. Ama tüketim toplumunun alınlığında herkesin ödevi ve hakkı olarak kayıtlı olan evrensel ve demokratik *bu* zorunlu güzellik *incelikten ayrılamaz*. Biçimlerin *uyumuna* dayanan geleneksel tanımında olduğu gibi güzellik şişman *ya da* zayıf, kaba *ya da* narin olamaz. Nesnelerin işlevselliği ya da bir diyagramın hoşluğunu belirleyen cebirsel yapının aynısı tarafından belirlenen mevcut bileştirici göstergeler mantığına göre sadece ince ve narin olabilir. Hatta güzellik aynı anda hem etin yadsınmasını hem de modanın yüceltilmesini ifade eden modellerin ve mankenlerin profilinde sıska ve etsiz olacaktır.

Bu olgu tuhaf görünebilir: Eğer diğer tanımları arasında tüketimi modanın bileştirici süreçlerinin yaygınlaşması olarak da tanımlıyorsak, modanın her şey üstünde, zıt terimler üstünde, eski ve yeni, "güzel" ve "çirkin" (klasik tanımlarında), ahlâki ve ahlâkdışı üstünde kayıtsızca oynayabildiğini biliriz. Ama *moda şişman ve ince üstünde oynayamaz*. Burada bir tür mutlak sınır vardır. Bu mutlak sınır aşırı tüketim (besin tüketimi) toplumunda narinliğin kendinde bir ayırt edici göstergeye dönüşmesi midir? İncelik tüm önceki kültürler ve kuşaklar, köylü ve "alt" sınıflar açısından bu biçimde önem taşısa bile biliniyor ki, *kendiliğinden* ayırt edici göstergeler yoktur, yalnızca ayırt edici gösterge olarak *nöbet değiştiren*, malzemeyi yenilemek için biri diğerini bertaraf etmeden yer değiştiren biçimsel olarak karşıt terimler (eski ve yeni, uzun ve kısa [etek] vb) vardır. Oysa tam anlamıyla modanın alanı olan "hat" alanında moda değişimi önemli değildir. Ayırt edilmeden daha temel bir şey olması gerekir. Çağımıza yerleştiğini gördüğümüz, kendi bedeniyle işbirliği tarzına bağlı olmak *zorunda* olan bir şey.

Bedenin "özgürleşmesi" bedenin ilgi nesnesi olarak oluşturulmasına yol açar. Oysa bedeni ve bedenle ilişkiyi ilgilendiren her şey gibi bu ilgi *karşıt anlamlı iki bileşenden oluşmuştur*, bu ilgi asla sadece olumlu değil, ama aynı zamanda olumsuzdur. Beden genellikle bu *çifte ilginin*[41] eşanlı nesnesi olarak "özgürleştirilir". Bunun sonucu olarak bedenin modern anlamda kurulması olarak tanımladığımız bedeni ödüllendirici bu büyük ilgi süreci, eşit ve aynı ölçüde dikkate değer bir *baskı altına alıcı ilgi* kuşatımını da beraberinde getirir.

Bedene ilişkin modern toplumsal saplantıların tamamında ifadesini bulan bu baskıcı ilgidir. Sterilite, mikroptan arınma ya da tersine, istenmedik kişilerle çok yakın olma, bulaşma, kirlenme fantezileriyle kazandığı her türlü biçim altında temizlik –"organik" bedeni ve özellikle dışkılama ve salgılama işlevlerini savmak eğilimiyle– bedenin olumsuz, yani eleme yoluyla bir tanımını, düz ve parlak, kusursuz, cinsiyetsiz, her tür dış saldırıdan ve böylece kendine karşı da korunmuş bir tanımını hedefler. Hijyen saplantısı bununla birlikte püriten ahlâkın doğrudan mirasçısı değildir. Püriten ahlâk bedeni yadsıyor, kınıyor ve baskı altına alıyordu. Çağdaş etik daha etkili ve ince bir biçimde bedeni hijyenik soyutlanmasında, unutulmuş ve sansürlenmiş arzunun bedensellikten kopmuş göstereni olarak tüm saflığında kutsallaştırır. İşte bu nedenle hijyen (fobik ve saplantısal) kompülsiyonu hiçbir zaman uzak değildir. Bununla birlikte hijyenik takıntı ciddi değil, oyuncul bir ahlâk kurar: Bu takıntı yapay, dışsal bir beden dini yararına, bedenin derin fantezilerine "ihanet eder". Bedene iyi bakan ve bedene "âşık olan" bu takıntı bedenin ve arzunun tüm gizli işbirliğini engeller. Kısacası bu takıntı püriten çağın baskıcı tekniklerinden çok, ilkel toplumların baskıcı değil oyuncul denetim tekniklerine, bedeni kurban etmek için "hazırlama" tekniklerine daha yakındır.

Bedene yönelik saldırgan itki, bedenle aynı anda "özgürleşen" itki hijyenden çok daha fazla beslenme "rejim"lerinde görülür. Eski toplumların ritüel oruç pratikleri vardı. Bayramların kutlanmasına (önceden veya sonradan – Kudas Ayininden önceki oruç – Noel öncesi orucu – Mardi Gras'dan sonra tutulan Karem orucu) bağlı

41. "İstemek" [Solliciter] sözcüğü anlamsal olarak muğlaktır: Kimi zaman talep, istek hatta güdümleme (metinlerin anlamını değiştirmek); kimi zamansa ilgi ve ödüllendirme anlamlarını taşır. Bu konuda bakınız., "İlginin Gizemli Sistemi."

toplumsal pratikler olan bu oruçların işlevi, bedene yönelik dağınık ve saldırgan tüm bu itkiyi (gıda ve "tüketim"le ilişkinin tüm çift anlamlılığı) toplumsal ibadet içinde toplamak ve emmektir. Bu değişik oruç ve nefsini köreltme kurumları bedenin bütünsel ve demokratik özgürleşmesiyle bağdaşmaz arkaizmler olarak geçerliliğini yitirdi. Artık tüketim toplumumuz ilke olarak kesinlikle hiçbir kısıtlayıcı norma katlanamıyor, hatta tüm kısıtlayıcı normları dışlıyor. Ama bu toplum bedeni tüm tatmin potansiyelliklerinde özgürleştirerek, insanda kendisi ile bedeni arasında önceden doğal olarak var olan uyumlu bir ilişkiyi özgürleştirdiğine inandı. Burada *olağanüstü bir hata* vardır. Aynı anda serbest kalmış saldırgan ve mücadeleci ve toplumsal kurumlar tarafından yönlendirilmemiş tüm itkiler, günümüzde bedene yönelik evrensel ilginin tam ortasına doğru geri döner. Günümüzde çok-gelişmiş ülkelerin yetişkin nüfusunun üçte birini (ve kadınların yarısını: Amerika'da yapılan bir ankete göre 446 yeniyetmeden 300'ü bir rejim izliyor) etkileyen gerçek kendini bastırma uğraşına can veren bu itkidir. Modanın (bir kez daha itiraz kabul etmez) belirlemelerinin ötesinde, başlangıçtaki hedef olan güzellik ve zarifliğin artık sadece gündelik, takıntılı, disiplinci bir işleyişin gizleyicisi olduğu bastırılamaz, irrasyonel kendi kendini yok edici bu azgınlığı da besleyen bu itkidir. Bütünsel bir tersine dönmede beden, "estetik" amaçlarla gözetlenmesi, boyun eğdirilmesi, köreltilmesi gereken o tehlikeli nesne, *Vogue* dergisinin sıska, kuru modellerinde sabitlenmiş gözler haline gelir; burada bir bolluk toplumunun kendi beden görkemciliğine yönelik tüm ters saldırganlığı, kendi ilkelerinin tüm ateşli yadsınması okunabilir.

Güzelliğin ve baskının hat kültündeki bu birleşmesi, –aslında maddiliği ve cinselliği açısından bedenin hat kültüyle hiçbir ilişkisi yoktur, ama beden doyumun mantığından tamamıyla farklı olan iki mantığın taşıyıcısı olarak rol oynar: Toplumsal örgütlenme ilkesi olan *moda buyruğu* ve ruhsal örgütlenme ilkesi olan *ölüm buyruğu*– bu birleşme "uygarlık"ımızın önemli paradokslarından biridir. Hattın gizemli sistemi, inceliğin büyüleyiciliği sadece ŞİDDET'in biçimleri oldukları için, beden orada *kurban edildiği*, kurban etmede olduğu gibi hem mükemmelliğinde sabitlendiği hem de şiddetle di-

riltildiği için böylesine derin bir şekilde önem taşır. Bu toplumun çelişkilerinin tamamı bedende özetlenir.

Scandi-Sauna "kayda değer etkisiyle" size biçimli bir göğüs – biçimli bir kalça – biçimli butlar – düz karın – canlı dokular – sımsıkı bir et – parlak bir deri – yeni bir görünüm verecek.

"Scandi-Sauna kullandıktan üç ay sonra... fazla kilolarımı verdim, kilolarımı kaybettiğim için fizik bir form ve kayda değer bir asabi denge kazandım."

ABD'de büyük bir reklam furyasıyla tanıtılan "düşük kalorili yiyecekler", yapay şekerler, yağsız tereyağı, rejimler yatırımcılarına ya da imalatçılarına servetler kazandırıyor. Otuz milyon Amerikalının obez olduğu ya da kendini öyle gördüğü tahmin ediliyor.

Sex exchange standard [Seks değişim standardı]

Zorunlu tüketim nesnelerinin otomatik olarak cinselleştirilmesi.

"Ticari alana sunulacak madde ister bir lastik markası isterse bir tabut modeli olsun olası müşteri her zaman aynı yerden vurulmaya çalışılır: belden aşağı. Seçkinler için erotizm, kitle için pornografi" (Jacques Sternberg, *Toi ma nuit*, Losfeld).

Çıplak Tiyatro (Brodway; *Ho Calcutta* müzikali): Polis temsillere sahnede ereksiyon ve duhul olmaması koşuluyla izin verdi.

Kopenhag'daki birinci pornografi fuarı: "Seks 69." Söz konusu olan, gazetelerin bildirdiği gibi bir festival değil, bir "fuar"; yani pornografik malzeme imalatçılarının pazarları ele geçirmesine olanak sağlayacak özünde ticari bir etkinlik... Bu alanın tüm gizemini gidermeyi ve böylece engelleri kaldırarak daha çok ilgi çekmeyi düşünen Christianbourg yöneticileri işin mali yanını küçümsemiş gibi

görünüyor. Kârlı yatırım peşinde koşan uyanık kimseler, artık serbest ticaret alanına dahil olan bu tüketim sektöründen daha fazla yararlanmanın kendileri için ne kadar büyük bir fırsat olduğunu anlamakta gecikmedi. Çarçabuk örgütlenen bu kimseler pornografiyi Danimarka'nın en verimli sanayilerinden biri haline de getirmek üzereler (gazeteler).

Bir milimetrelik bile olsa kullanılmamış erojen alan kalmadı (J.F. Held).

Her yerde "cinselliğin patlaması", "erotizmin tırmanması" söz konusu. Cinsellik, kitle iletişiminin tüm anlam alanlarını gösterisel bir biçimde üst-belirleyen tüketim toplumunun "ilk sayfalardaki konu"su haline geldi. Görmeyi ve dinlemeyi gerektiren her şey cinsel bir tını aldı. Tüketilmesi gereken her şey cinsel teşhir peşinde. Aynı zamanda elbette *tüketime sunulan cinselliğin kendisi*. Söz konusu olan bir kez daha, gençlik ve başkaldırı, kadın ve cinsellik konusunda işaret ettiğimiz işlemin aynısıdır: Cinselliği giderek daha çok sistematik bir biçimde sanayileşmiş ve ticarileşmiş nesneler ile iletiler üstüne endeksleyerek, nesneler ile iletiler nesnel rasyonelliklerinden ve cinsellik yıkıcı amacından uzaklaştırılır. Böylece toplumsal ve cinsel dönüşüm, kolaylaştırılmış yollara göre gerçekleşir ve "kültür" ve reklam erotizmi bu yolların deneyimsel alanıdır.

Bu patlama, bu hızla çoğalma, kuşkusuz cinslerin karşılıklı ilişkilerindeki, beden ve cinsiyet ile bireysel ilişkilerdeki derin değişmelerle çağdaştır. Bu patlama cinsel sorunların gerçek ve birçok açıdan yeni aciliyetini yansıtır. Yine de modern toplumun bu cinsel "ifşaat"ının tam da bu sorunları gizleyen bir şey olup olmadığı ve bu sorunları sistematik olarak "resmileştirerek" onlara derin çelişkileri gizleyen açıkça aldatıcı bir "özgürlük" tanıyıp tanımadığı da açık değildir.

Bu erotikleşmenin ölçüsüz olduğunu ve bu ölçüsüzlüğün bir anlamı olduğunu hissediyoruz. Bu erotikleşme sadece bir yüceltme nesnesi olmaktan çıkma ve geleneksel tabuların baskısından kurtulma krizini mi ifade ediyor? Böyle bir durumda bir kez doygunluk

eşiğine ulaşıldığında, püritanizmin mirasçılarının bu açlığı bir kez yatıştırıldığında özgürleşmiş cinselliğin kendi dengesini bulduğu, sanayisel ve üretimci sarmaldan özerk ve bağımsız hale geldiği düşünülebilir. Ya da başlamış tırmanmanın tıpkı GSMH'nin, uzayın fethinin, moda ve nesneler konusunda yenilik getirmenin tırmanması gibi ve *aynı nedenlerle* devam edeceği de düşünülebilir (J.F. Held): Bu perspektifte, cinsellik *kesinlikle sınırsız üretim ve marjinal farklılaşma sürecinde içerimlenmiştir*, çünkü erotik sistem olarak ve bireysel ve toplumsal tüketim işlevi olarak cinselliği "özgürleştiren" tam da bu sistemin mantığıdır.

Her tür ahlâki sansürü reddedelim: Burada "ahlâk bozukluğu" söz konusu değil ve ayrıca en kötü cinsel "ahlâk bozukluğu"nun canlılık, zenginlik, özgürleşme göstergesi olabildiğini biliyoruz: Dolayısıyla cinsel ahlâk bozukluğu devrimcidir ve zaferinin bilincindeki yeni bir sınıfın tarihsel gelişimini açığa vurur; İtalyan Rönesansı böyle olmuştu. Bu cinsellik şenlik göstergesidir. Ama, günümüzdeki hiç de bu cinsellik değil, ölüm göstergesinde imgesine kavuşan bir toplumun çöküşünde yeniden ortaya çıkan hayaletidir. Bir sınıfın ya da bir toplumun parçalanması genellikle üyelerinin bireysel dağılmasıyla ve (diğerleri arasında) cinselliğin bireysel dürtü ve toplumsal ambiyans olarak gerçekten yayılmasıyla son bulur: Ancien Régime'in sonu böyle olmuştu. Geçmişinden koptuğundan ve geleceğe ilişkin bir imgeleme sahip olmadığından ötürü ciddi şekilde parçalanmış bir toplum, aynı hummalı doyumsuzlukta kârın doğrudan belirlenimleriyle cinsiyetin belirlenimlerini birbirine karıştıran neredeyse saf bir itkiler dünyasına yeniden doğar sanki. Toplumsal ilişkilerin sarsılması, ekonomik dünyanın ambiyansını oluşturan bu eğreti gizli anlaşma ve çetin rekabet etkisini sinirler ve duyular üstünde gösteriyor ve bir bağlantı ve ortak yoğunlaşma etkeni olmaktan çıkan cinsellik bireysel bir çıkar düşkünlüğüne dönüşüyor. Cinsellik, herkesi takıntılı yaparak soyutlar. Karakteristik bir belirti olarak, cinsellik daha da abartarak kendisi için tasalanır hale gelir. Artık cinselliği ezen, yüzyılların ve püritanizmin işaretleri olan utanma, edep ya da suçluluk değildir: Bunlar resmi normlar ve yasaklarla yavaş yavaş yok oluyor. Bu cinsel özgürleşmeyi cezalan-

dıran bireysel baskı, içselleştirilmiş *sansürdür*. Sansür artık cinsellikle biçimsel karşıtlık içinde (dinsel, ahlâki ve hukuki olarak) *kurumsallaştırılmaz*, artık sansür bireysel bilinçaltının içine dalar ve cinsellikle aynı kaynaklardan beslenir. Sizi çevreleyen cinsel doyumların tamamı kendi içlerinde kesintisiz sansürlerini barındırır. Artık baskı yok (ya da daha az baskı var), ama sansür günlük hayatın bir işlevi haline dönüştü.

Rimbaud, "Kentler"inde "eşi benzeri görülmemiş bir ahlâksızlığı yerleştireceğiz" demişti. Ama erotizmin tırmanmasıyla ve cinsel özgürleşmeyle "duyuların ahlâki gevşekliği" arasında hiçbir ilişki yoktur. Düzenlenmiş ahlâk gevşekliği ve bu ahlâk gevşekliğinin içine işleyen donuk iç sıkıntısı "hayatı değiştirmek"ten çok, bir toplumsal "ambiyans" oluşturur. Bu ambiyans içinde cinsellik *özel*, yani acımasızca kendinin bilincinde, narsisik, kendinden rahatsız olan bir meseleye dönüşür; bu, cinselliğin törelerde yücelttiği ve *politik* çarkını oluşturduğu ideolojinin ta kendisidir. Çünkü, daha iyi sattırmak için cinselliği "anıştıran" reklamcıların ötesinde, bütünün tehlikeli diyalektiğine karşı cinsel özgürleşmeyi "anıştıran" (cinselliği ahlâki olarak mahkûm etse bile) mevcut toplumsal düzen vardır.

Reklamdaki simgeler ve fanteziler

Tüketilen cinselliği tanımlayan bu yaygınlaşmış sansürü kesinlikle *ahlâki* bir sansürle karıştırmamak gerekir. Bu sansür bilinçli buyruklar adına bilinçli cinsel davranışları cezalandırmaz: Bu alanda dinsel ve ahlâki açıdan belli bir aşırı hoşgörü zorunludur, her şey bu hoşgörüyü kışkırtır ve cesaretlendirir, hatta sapkınlıklar bile serbestçe gerçekleşir (bunların hepsi göreceli kuşkusuz, ama işler bu yönde gelişiyor). Bizim toplumumuzun aşırı cinsel duyarlılığında kurumlaştırdığı sansür daha incelikli ve etkilidir: *Bu sansür fantezilerin ve simgesel işlevin düzeyinde etkilidir*. Geleneksel sansüre karşı çıkan militan eylemlerin hiçbiri bu sansür karşısında bir şey yapamaz. Nasıl (hâlâ etkili olan) püriten güçler sansürleri ve ahlâklarıyla, geçerliğini yitirmiş silahlar kullanıyorlarsa, bu eylemler de

geçerliliği kalmamış bir düşmanla savaşıyor. Temel süreç cinsiyetin iyicil ya da kötücül çekiciliğinin bilinçli ve görünür düzeyinde değil, başka yerde cereyan ediyor. Bu konuda cinsel özgürlüğün savunucularında olduğu kadar düşmanlarında, solda olduğu kadar sağda da korkunç bir naiflik var.

Henriot şampanyası reklamlarından (J.F. Held) bir örnek alalım: "Bir şişe ve bir gül. Gül kırmızılaşır, azıcık aralanır, ekrana doğru yaklaşır, irileşir, şişer; atan bir kalbin artan gürültüsü salonu kaplar, hızlanır, ateşlenir, delirir; mantar şişenin ağzından yavaşça, acımasızca çıkmaya başlar, büyür, kameraya yaklaşır, pirinç tel engellerin direnci birer birer kırılır; kalp atar, atar, gül şişer, mantar şişer – ah! ve aniden kalp durur, mantar fırlar, şampanya köpüğü şişenin boğazı boyunca hafif kalp atışları eşliğinde akar, gül solar ve yeniden kapanır, gerilim hızla düşer."

Vamp bir kadının güçlü bir şekilde yüz kasılmalarını ve giderek büyüyen planlarda, musluk anahtarları, su boruları, tüm bir fallik ve spermsel edevatla orgazmın gelişini, taklit ettiği musluk reklamını –ve "itkilerimizi ve fantezilerimizi çok tehlikeli bir şekilde" güdümleyen ve kuşkusuz tüketicilerin imgelemini konuşturmaktan çok entelektüel gürültü yapan sözümona "gizli ikna etme"nin söz konusu olduğu benzer binlerce örneği– hatırlayalım. Bizi rahat bırakmayan ve suçluluk duyduran erotik cinsellik içimizde çok derin çalkantılara neden oluyor... Siyah pantolon askılarıyla çıplak bir sarışın, tamam oldu, başarıldı, askı satıcısı zengin oldu. Ve "en sıradan şemsiyeyi fallik bir sembole dönüştürmek için onu gökyüzüne doğru çevirmek yeterlidir" dese de, Held ne bir simgenin söz konusu olduğundan ne de bu simgenin simge olarak ödeme gücü olan talep üstündeki etkisinden kuşku duyar. Daha sonra Held, Weber iç çamaşırları için iki reklam projesini karşılaştırır: Üreticiler birinci reklam projesini tercih ettiler, ayrıca onu tercih etmekte de haklılar, çünkü Held'e göre, "Zevkten kendinden geçmiş erkek çocuğu adeta öldürülmüş gibidir. Bir kadın için hâkim olmak eğilimi güçlüdür... ama aynı zamanda bu korkutucu bir eğilimdir. Eğer sfenkskız ve kurbanı Weber markasının imgesi olmuş olsaydı, muhtemel

müşterilerin belirsiz suçluluğu o kadar güçlü olurdu ki daha az tehlikeli sutyenleri tercih ederlerdi."*

Böylece, ukala psikanalistler büyük bir iştahla ve bilgiçce reklam fantezilerinin, şurada buradaki fallik, anal ya doymak bilmez oralliğın üstüne eğileceklerdir; tüm bunlar kendisini güdümlettirmek için sadece bunu bekleyen tüketicinin bir bilinçdışına bağlanır (Freud öyle söylediği için kuşkusuz var olduğu varsayılan, önceden verili ve gıda olarak simge ya da fanteziyi tercih eden o bilinçdışı). Bilinçdışıyla fanteziler arasındaki kısırdöngüsellik, eskiden bilinç düzeyinde özneyle nesne arasında söz konusu olanın aynısıdır. Bireysel işlev olarak basmakalıplaşmış bir bilinç ve reklam ajansları tarafından üretilmiş ürünler olarak fanteziler, biri diğerinin üstüne endekslenir, biri diğeriyle tanımlanır. Böylece bilinçdışının mantığı ve simgesel işlevin ortaya çıkardığı tüm sorunların içinden, bu sorunlar bir mekanik anlamlandırmalar ve göstergelerin etkililiği sürecinde maddileştirilerek ustalıkla çıkılır: "Bilinçdışı diye bir şey var ve işte onu ele geçiren fanteziler ve bu ikisinin mucizevi birleşmesi sattırır." Kendi rasyonalist "ilkel zihniyet" söylenlerini sürdürebilmek için yerlilerin kendilerine anlattığı söylenlere ve yerlilerin bu söylenler ve törenlerin etkisine duydukları batıl inanca inanan ve bunları anlatıldıkları biçimiyle kabul eden etnologların nahifliğiyle aynıdır bu. Reklamın satışlar üstündeki doğrudan etkisinden kuşkulanmaya başlanıyor: Reklamcıların olduğu kadar psikanalistlerin de kandırmacası olan bu nahif fantezi mekanizmasını radikal olarak sorunsallaştırmanın zamanı da gelecektir.

Kabaca sorun şudur: Bu işin içinde gerçekten libido var mıdır? Sergilenen erotizmde cinsel nitelikli, libidoyla ilgili ne vardır? Reklam (ayrıca diğer kitle iletişim sistemleri de) hakiki bir fantezisel "sahne" midir? Bu *görünür* simgesel ve fantezisel içeriği, düşlerin görünür içeriğinden daha mı fazla olduğu gibi kabul etmek gerekir? Erotik buyruğun sahip olduğu değer ve simgesel etkinin temelde ticari buyruğun pazar üstündeki doğrudan etkisinden fazla olmadığı doğru değil mi? Neden söz ediyoruz?

Bütün bu işte aslında, *fantazmagoriden* başka bir şey olmayanı

* Yazar burada Fransa'da yayımlanmış olan bir reklam filminden söz ediyor. (ç.n.)

fantezi olarak kabul ettirmeye, bireyleri, hileli bir simgesel yoluyla bireysel bilinçdışı *söyleninde* tuzağa düşürmeye ve böylece bu söyleni tüketim işlevi olarak kuşatmalarını sağlamaya çalışan ikinci düzey bir söylence ile karşı karşıyayız. İnsanların bir bilinçdışına "sahip" olduklarına, bu bilinçdışının reklamın "erotik" simgeselinde nesnelleştiğine, yansıtıldığına, orada olduğuna inanmaları gerekir; bilinçdışının var olduğunun, insanların bu bilinçdışına inanmakta ve önce simgeleri "okuma" ardından bu "simgeler"le gösterilen ve bu "fanteziler"le yüklü malları sahiplenme düzeyinde aynı bilinçdışını varsaymakta haklı olduklarının kanıtı olarak.

Aslına bakılırsa tüm bu erotik festivalde ne simge ne de fantezi vardır ve bütün bunları "arzu stratejisi" olarak suçlamak yel değirmenlerine karşı savaşmaktır. Fallik iletiler ya da diğerleri alaya alınmamış, gerçekten oyuncul olmasalar bile yanılma tehlikesi olmadan, bizi çevreleyen tüm erotik malzemenin bütünüyle *kültürelleştirilmiş* olduğu düşünülebilir. Erotik malzeme ne fantezisel ne de simgesel bir malzemedir, bir *ambiyans* malzemesidir. Konuşan ne Arzu ne de Bilinçdışı'dır; konuşan, kültür, panayır laflarına, repertuvarına, retoriğine düşmüş psikanalitik alt-kültürdür. İkinci düzey öykünleme, tam anlamıyla *alegoridir*. Bu (bilinçdışı) konuşmaz, yalnızca kültürel sistemde kurumlaştığı, bütünleştirildiği ve yeniden ele alındığı haliyle psikanalize; doğal olarak analitik psikanalize değil, kültürleştirilmiş, estetikleştirilmiş, kitle iletişimselleşmiş psikanalizin işlev/göstergesine gönderme yapar. Yine de (nasıl yapay odun ateşini ateşin simgesiyle karıştırmamak gerekiyorsa) söylenceselleştirilmiş izleklerin biçimsel ve alegorik bir bileşkesini de bilinçdışının söylemiyle karıştırmamak gerekir. Bu "gösterilen" ateş ile Bachelard'ın çözümlediği ateşin şiirsel özü arasında hiçbir ortak nokta yoktur.* Bu odun ateşi kültürel bir göstergedir, başka hiçbir şey değil ve sadece kültürel bir *gönderge* değerine sahiptir. Böylece tüm reklam, tüm modern erotik göstergelerden oluşur, anlamdan değil.

Reklamın erotik tırmanışına kendimizi kaptırmamamız gerekir (anlamlı bir biçimde onunla birlikte görülen reklam "ironi"si, oyun,

* Yazar burada Fransız filozofu Gaston Bachelard'ın *La Poétique du feu* [Ateşin Poetikası] adlı yapıtına gönderme yapıyor. (ç.n.)

mesafe, "karşı-reklam"ın tırmanışına kendimizi kaptırdığımızdan daha çok kaptırmamamız gerekir): Tüm bu içerikler, sadece ve sadece kendisi gerçek mesaj olan MARKA süper-göstergesinde doruk noktasına varan yan yana konulmuş işaretlerden başka bir şey değildir. Hiçbir yerde dil ve özellikle de bilinçdışı yoktur: Yeni reklamında Airborne'un 50 kadın kıçını ukalaca yan yana koymasının nedeni budur (evet tabii ki her şey orada... Kıç bizim birincil araştırma sahamızdır ve kıçın oturuyor olmak zorunda olduğu tüm durumlarda... Mme de Sévigné gibi düşündüğümüz için vb) bu nedenle 50 kıç ve daha fazlası mümkündür; bu kıçlar hiçbir şeye saldırmaz ve "derinliğine" hiçbir şey uyandırmazlar. Bu kıçlar sadece kültürel yan anlamlardır, yan anlam üst-dilidirler: "Moda olan" bir kültürün cinsiyetçi söylenini konuşurlar ve gerçek anallikle hiçbir ilgileri yoktur –işte bu nedenle saldırgan değildirler– ve doğrudan doğruya imge olarak tüketilebilirler.

Gerçek fantezi temsil edilemez. Eğer temsil *edilebilir* olsaydı, çekilmez olurdu. Bir tıraş bıçağıyla çerçevelenmiş kadifemsi kadın dudaklarını temsil eden Gillet tıraş bıçakları reklamının seyredilebilir olmasının tek nedeni "ima ettiği" iğdiş edici vajina fantezisinden, böylesi bir çekilmez fanteziden gerçekten söz etmemesi ve hiçbir bilinçdışı çağrışım uyandırmayan (tersine sistematik olarak böyle çağrışımlardan kaçan), yalnızca "kültürel" çağrışımlar uyandıran yalıtılmış göstergeler, sözdiziminden arındırılmış göstergeler bir araya getirmekle yetinmesidir. Reklam, simgelerin Grévin müzesidir,* itkisel *işleyişten* artık hiçbir şey taşımayan taşıllaşmış bir fantezi/gösterge bitki örtüsüdür.

Özetle, duygu sömürüsü yapıyor diye reklamı yargılamak onu onurlandırmaktır. Ama sansürcülerin ve savunucuların birbirleriyle yarışırcasına yakalandıkları bu devasa gizemlileştirme kuşkusuz, gerçek yargılamayı, yani tüm bu fantazmagorinin ardında oldukça etkili şekilde "işlemekte olan" sansür süreçlerinin radikal çözümlenmesini unutturmak gibi oldukça belirli bir işleve sahiptir. Erotik reklam aygıtıyla boyun eğdirildiğimiz gerçek koşullandırma "derinden ikna etme", bilinçdışı telkin değil; *tersine* eklemlenmiş bir sözdiziminde derin anlamın, simgesel işlevin, fantezisel ifadenin, kısacası cinsel gösterenlerin somut olarak ortaya çıkışının sansürüdür. Kodlanmış bir cinsel göstergeler oyununda, her yana yayılmış, ama sözdiziminin incelikle yok edilmesinin yerini sadece kapalı ve totolojik bir güdümlemeye bıraktığı cinselin saydamsız gerçekliğinde üstü karalanan, sansür edilen, yok edilen derin anlam, simgesel işlev, fantezisel ifade, cinsel göstergelerin somut yayılımıdır. Anlamlandırma düzeyinin ta kendisinde etkili olan bu sistemli terorizmde tüm cinsellik özünden uzaklaşır ve tüketim maddesine dönüşür. Tüketim "süreç"inin gerçekleştiği yer, işte bu sistemli terorizmdir. Ayrıca bu, nahif teşhircilikten, panayır fallusçuluğundan ve vodvil Freudculuğundan çok daha kaygı vericidir.

* Desinatör Alfred Grévin tarafından 1882'de Paris'te kurulan balmumundan figür müzesi. (ç.n.)

Cinselleştirilmiş bebek

Bu yeni bir oyuncak. Ama yetişkinlerin fantezilerinden hareketle çocuklara seslenen oyuncaklar tüm bir uygarlığı bağlar. Bu yeni bebek tüketim toplumunda, her başka şeyle olduğu gibi, cinsiyetle de ilişkimizin genelliğini gösterir. Bu ilişki bir *simülasyon ve yeniden kurma süreci tarafından yönetilir*. Bu süreçteki ilke yapay bir gerçekçilik içinde kaybolmadır: Cinsellik burada cinsel organların "nesnel" gerçekliğiyle karıştırılır.

Bu sürece biraz daha yakından bakılacak olursa fabrikalardaki katılımda ya da "avant-garde" tiyatronun "bütünsel" gösterisinde izleyicilerin "organik ve etkin" katılımında söz konusu olanın, televizyondaki renkler, reklamdaki ya da başka bir yerdeki çıplaklık konusunda da geçerli olduğu görülür. Her yerde bir "hakikat"in ya da bir "bütünsellik"in yapay olarak yeniden kurulması, önceden yerleşmiş iş ya da işlev bölümünden hareketle bir bütünselliğin *sistematik olarak* yeniden oluşturulması söz konusudur.

Cinselleştirilmiş bebek (*oyuncak* olarak, çocuksu güdülenme olarak cinsiyetin eşdeğerlisi) örneğinde; bütünsellik olarak cinselliği bütünsel değiş tokuş biçimindeki simgesel işlevinde, *cinsel gös-*

tergeler (cinsel organlar, çıplaklık, ikincil cinsel simgeler, tüm nesnelerin erotik anlamlandırılması) içinde sınırlandırabilmek ve bu göstergeleri özel mülkiyet ya da öznitelikler olarak *bireye tahsis etmek* için parçalamak gerekir.

"Geleneksel" bebek simgesel işlevini (*ve dolayısıyla* cinsel işlevini de) tam olarak yerine getiriyordu. Bu bebeği özgülleştirilmiş cinsel göstergeyle giydirmek, bu simgesel işlevin yolunu bir biçimde tıkamak ve nesneyi gösteri işleviyle sınırlandırmaktır. Bu özel bir durum değildir: İkincil nitelik olarak, cinsel kandırmaca olarak ve aslında simgesel işlevin *sansürü* olarak bebeğe *ilave edilen* bu cinsiyet çocuğun düzeyinde, her yerde etrafımızı kuşatan çıplak ve erotik yutturmacanın, bedenin göstergelerinin yüceltilmesinin eşdeğerlisidir.

Cinsellik bütünsel ve simgesel bir değiş tokuş yapısıdır:

1. *Simgesel olarak cinsellik*, yerine cinsiyetin gerçekçi, apaçık ve gösterisel anlamları ve "cinsel ihtiyaçlar" geçirilerek *bertaraf edilir*.

2. Eros bireyselleştirilerek, cinsiyet bireye, birey cinsiyete tahsis edilerek *değiş tokuş olarak* (bu temel önem taşır) *cinsellik bertaraf edilir*. Teknik ve toplumsal işbölümünün vardığı son nokta budur. Cinsiyet kısmi işleve dönüşür ve aynı süreçle "özel" mülkiyet olarak bireye tahsis edilir (aynı şey bilinçdışı için de geçerlidir).

Aslında tek ve aynı şeyin söz konusu olduğu görülüyor: simgesel değiş tokuş olarak, yani *işlevsel* bölünmenin ötesinde bütünsel (yani yıkıcı) süreç olarak cinselliğin yadsınması.

Bir defa yapısı bozulan ve bütünsel ve simgesel değiş tokuş işlevini kaybeden cinsellik kullanım değeri/değişim değeri (ikisi birlikte *nesne* kavramının nitelikleridir) ikili şemasının içine düşer. Cinsellik iki ayrı işlev olarak nesnelleşir:

1. Birey için kullanım değeri (bireyin cinsiyeti, "cinsel tekniği" ve "cinsel ihtiyaçları" aracılığıyla); çünkü bu kez söz konusu olan arzu değil, teknik ve ihtiyaçlardır.

2. Değişim değeri (artık simgesel değil, ama ya ekonomik ve ticari –tüm değişkeleriyle fahişelik– ya da günümüzde oldukça önemli olan gösterişçi gösterge/değer – "cinsel itibar".

"İlerici" oyuncak görünümünde cinselleştirilmiş bebeğin dile getirdiği işte bunlardır. Bir pikap ya da Hindistan Havayolları reklamında özendirici olarak sunulan bir kadının çıplak kalçaları gibi bu bebeksi cinsiyet de *mantıksal* bir sapkınlıktır. Bu bebeksi cinsiyet henüz olgunlaşmamış bir kız çocuğunun üstündeki sutyen kadar (bunu plajlarda görmek mümkün) tuhaftır. Tersine bir görünüm altında zaten aynı anlama sahiptir. Biri örter, diğeri "açar", aslında ikisi de aynı sayrılık ve aynı püritanizme sahiptir. Her iki durumda da yapay nesne aracılığıyla, her zaman bir *gerçekçilik metafiziğine* dayanan gösterişçi *simülasyon* –gerçek burada hakikinin şeyleşmiş hali ve tersidir– aracılığıyla işin içine giren *sansürdür*.

Gerçeğin göstergeleri/simgeleri eklendikçe, yapay nesne mükemmellestirildikçe, simgesel yük şeyleşmiş cinsiyetin kültürel metafiziğine doğru çevrilerek hakikat sansürlenir: Böylece her şey –ve sadece bebekler değil– günümüzde libidinal ve simgesel işlevden daha iyi arındırılmak amacıyla yapay olarak cinselleştirilecek. Ama bu özel örnek hayranlık vericidir, çünkü iyi niyetle (?) ve cinsel eğitim bahanesiyle, cinsel göstergeleri hiç ilgileri olmadığı yerde sergileyerek, çocuk üstünde hakiki bir *iğdişi* gerçekleştiren ana babalardır.

BOŞ ZAMAN ETKİNLİKLERİ DRAMI YA DA ZAMAN KAYBETMENİN İMKÂNSIZLIĞI

Zaman "tüketim toplumu"nun gerçek ya da imgesel bolluğunda ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Diğerlerinden apayrı olan bu mala talep tüm diğerlerine talebin toplamına hemen hemen eşittir. Hiç kuşkusuz boş zaman konusunda diğer mal ve hizmetler için söz konusu olduğundan daha fazla şans eşitliği, daha fazla demokrasi söz konusu değildir. Ayrıca bir çağdan diğerine, bir kültürden diğerine anlamlı olsa bile artık bizim için boş zamanın kronometrik birimler halinde muhasebe edilmesinin mutlak değer olarak hiç de anlamlı olmadığı biliniyor: Boş vaktin *niteliği*, ritmi, içeriklerinin, çalışma zorunluğundan artakalan bir şey mi, yoksa "özerk" mi olduğuyla il-

gili olarak bütün bu nitelik, ritim ve içerikleri bireyden, bir kategoriden, bir sınıftan ötekine ayırt edici olur. Aşırı çalışma ile boş zaman etkinlikleri eksikliği bile yöneticinin ya da sorumlunun ayrıcalığı haline gelebiliyor. Tüm anlamlarını sadece ("tüketilen" "boş zamanın" da içine dahil olduğu) bir farklılaştırıcı statü göstergeleri kuramında kazanan bu aykırılıklara rağmen zaman yine de insanlık koşullarının eşitlenmesine özgü bir söylensel değer, günümüzde boş zaman etkinlikleri zamanıyla yeniden ele geçirilen ve izlekleştirilen bir değeri taşıyor. Eskiden tüm toplumsal adalet istemini kendinde yoğunlaştıran, "tüm insanlar zaman ve ölüm önünde eşittir" deyişi, günümüzde herkesin boş zaman etkinlikleri zamanı önünde eşit olduğunu savunan ve özenle sürdürülen söylende yaşamaya devam ediyor.

"Birlikte yaptıkları sualtı avı ve Samos şarabı aralarında derin bir dostluğun oluşmasına neden olur. Dönüş gemisinde sadece birbirlerinin isimlerini bildiklerinin farkına varır ve birbirlerine adreslerini vermek istediklerinde şaşkınlıkla biri teknik yönetici, diğeri gece bekçisi olarak aynı fabrikada çalıştıklarını keşfederler."

Kulüp Méditerranée'nin tüm ideolojisini özetleyen bu tadına doyum olmaz öykü pek çok metafizik postulatı içlemler:

1. Boş zaman etkinlikleri, özgürlüğün hükümranlığıdır.

2. Her insan doğası gereği özünde özgür ve diğerleriyle eşittir: İnsanın bu özsel özgürlüğü, eşitliği, kardeşliği elde etmesi için onu sadece "doğa" durumuna yeniden yerleştirmek yetecektir. Dolayısıyla Yunan adaları ve denizaltı derinlikleri Fransız Devrimi'nin ideallerinin mirasçılarıdır.

3. Zaman *a priori*, aşkın, içeriklerinden önce var olan bir boyuttur. Zaman orada, sizi beklemektedir. Eğer zaman emekte yabancılaştırılmış, köleleştirilmişse, "zamanımız yoktur". Eğer emek dışı ya da baskı dışı bırakılmışsa, bu durumda "zamanımız vardır". Hava, su vb gibi mutlak, başkasına devrilemez boyut olarak zaman, boş zaman etkinliklerinde herkesin özel mülkiyeti haline gelir.

Bu nokta temel önem taşır: Zamanın sadece belli bir kültürün ve daha kesin olarak belli bir üretim biçiminin ürünü olabileceğini sezinlememize olanak sağlar. Bu durumda zaman bu üretim siste-

minde üretilen ve kullanılabilir olan tüm mallarla aynı statüye *zorunlu olarak* boyun eğer: Özel ya da kamu mülkiyetinin, sahiplenmenin statüsüne, sahip olunan ve başkasına devredilebilen, yabancılaşmış ya da özgür ve bu sistemli tarza uygun olarak üretilmiş tüm nesneler gibi değişim değerinin şeyleştirilmiş soyutlamasına katılan NESNE'nin statüsüne.

Nesnelerin çoğunun her şeye rağmen kuramsal olarak değişim değerlerinden ayırt edilebilir belli bir kullanım değerine sahip olduğu hâlâ söylenebilir. Ya zaman konusunda? Zamanın nesnel bir işlev ya da özgül bir pratikle tanımlanabilir kullanım değeri nerededir? Çünkü aslında "serbest" zamanın temelindeki talep kullanım değeriyle ilgilidir: *Zamana kullanım değerini geri vermek*, bireysel özgürlüğünü kullanabilsin diye zamanı boş boyut olarak özgürleştirmek. Oysa bizim sistemimizde, zaman sadece nesne olarak, herkesin "kendi keyfine göre" "yatırım yapacağı" yıllar, saatler, günler, haftalardan oluşan kronometrik *sermayesi* olarak "özgürleştirilebilir". Dolayısıyla zaman, kronometrisinde üretim sistemine özgü bütünsel soyutlamayla yönetildiğine göre zaten daha "özgür" değildir.

Demek ki boş zaman etkinliklerinin temelindeki talep çözümsüz ve tamamıyla umutsuz çelişkiler içindedir: Zamanın güçlü özgürlük umudu, zorlamalar sisteminin gücünü açığa çıkartır. Oysa bu zorlamalar sistemi hiçbir yerde zaman düzeyinde olduğu kadar bütünsel değildir. Apollinaire, "Zamandan söz ettiğim anda bu, daha şimdiden zamanın geçmiş olduğu anlamına gelir" demişti. Boş zaman etkinlikleri konusunda da denilebilir ki: "Zamanımız olduğunda, bu daha şimdiden artık zamanın serbest olmadığı anlamına gelir." Ayrıca çelişki terimlerde değil, temeldedir. Tüketimin *trajik* paradoksu buradadır. Her boş zaman dakikasında olduğu gibi sahip olunan, tüketilen her nesnede herkes arzusunu gidermek ister, arzusunu giderdiğine inanır; ama "kullanılabilir" her dakikada olduğu gibi, sahiplenilen her nesnede, yaşanan her doyumda arzu artık yoktur, zorunlu olarak yoktur. Arzudan geriye arzunun "tüketilmişliği" kalır.

İlkel toplumlarda zaman yoktur. Bu toplumlarda insanın zamanı var mıdır yok mudur sorusunun anlamı yoktur. Bu toplumlarda za-

man, tekrarlanan ortak etkinliklerin ritminden (çalışma ve bayram ritüelleri) başka bir şey değildir. Zaman bu etkinliklerden koparılıp öngörülen, güdümlenen geleceğe yansıtılamaz. Zaman bireysel değildir, şenlik anında doruk noktasına ulaşan değiş tokuş ritminin ta kendisidir. Zamanı adlandırmak için isim yoktur, zaman değiş tokuşun fiilleriyle, insanların ve doğanın çevrimiyle karışır. Dolayısıyla zaman "bağlı", ama sınırlı değildir ve bu bağlı olma (Gebundenheit) herhangi bir "özgürlük"ü engellemez. Zaman kelimenin tam anlamıyla simgeseldir, yani soyut olarak yalıtılamaz. "Zaman simgeseldir" demenin de zaten anlamı yoktur. Yalnızca para ne kadar varsa zaman da o kadar vardır.

Buna karşın, zamanın parayla analojisi "bizim" zamanımızı ve çalışma zamanıyla boş zaman arasındaki anlamlı büyük kopukluğun, belirleyici kopukluğun, içerimlediği şeyi çözümlemek için temel önem taşır, çünkü tüketim toplumunun temel tercihleri bu kopukluk üstüne kurulmuştur.

Time is money [Zaman paradır]: Remington daktilolarının üstüne ateşten harflerle yazılmış bu slogan fabrikaların girişinde, günlük hayatın köleleştirilen zamanında, giderek de önemli "zaman-bütçe" kavramında yer alır. Hatta bu slogan –ve burada bizi ilgilendiren budur– boş zaman etkinliklerini ve boş zamanın kendisini yönetir. Boş zamanı tanımlayan, plajların güneş saatinde ve tatil köylerinin girişinde yazılı olan da bu slogandır.

Zaman, değişim değeri yasasına boyun eğen, ender bulunan, kıymetli bir maddedir. Bu, alınıp satıldığı için, çalışma zamanı konusunda açıktır. Ama giderek boş zamanın kendisi de "tüketilmek" için doğrudan ya da dolaylı olarak satın alınmak zorundadır. Norman Mailer, sıvı ya da donmuş (karton kutuda) portakal suyu üzerinde gerçekleştirilen üretim maliyetini çözümler. Sıvı portakal suyu, daha pahalıdır, çünkü donmuş ürünün içmek için hazırlanmasından kazanılan iki dakika fiyata eklenir: *Portakal suyunun kendi boş zamanı böylece tüketiciye satılmış olur.* Üstelik bu mantıksaldır, çünkü "boş" zaman, kullanmak için satın alınması gereken "kazanılmış" zaman, verim alınabilir sermaye, potansiyel üretim gücüdür. Buna şaşırmak ya da kızmak için ideal olarak tarafsız ve herkesin yararlanabildiği nahif "doğal" zaman varsayımında kalmış olmak gerekir. Hiç de tuhaf olmayan, müzik kutusuna bir frank atarak iki dakikalık sessizlik "satın alabilme" düşüncesi de aynı hakikati yansıtır.

Parçalanabilen, soyut, kronometrikleşmiş zaman böylece değişim değeri sistemiyle türdeş hale gelir. Zaman bu sisteme herhangi bir nesne nasıl girmişse öyle girer. Zaman hesabı nesnesi olarak herhangi bir ticari mal (özellikle para) karşılığında değiş tokuş edilebilmelidir ve edilmek zorundadır. Ayrıca nesne/zaman kavramı tersine çevrilebilir değere de sahiptir. Tıpkı zamanın nesne olması gibi, üretilen nesnelerin tamamı da kristalleşmiş zaman olarak görülebilir; sadece bu nesnelerin ticari değerlerinin hesaplanmasındaki çalışma zamanı değil, ama aynı zamanda teknik nesnelerin kullanıcılarına zaman "tasarrufu sağladıkları" ve bu anlamda kendilerine ödenen parayı telafi ettikleri ölçüde boş zaman etkinliği zamanı olarak. Çamaşır makinesi ev kadını için boş zamandır, satılmak ve satın alınmak için nesneye dönüştürülen potansiyel boş zamandır (ev kadınının TV ve orada diğer çamaşır makineleri için yapılan reklamı seyretmek için kullanacağı boş zaman!).

Değişim değeri olarak, üretici güç olarak zamanın bu yasası sanki çalışma zamanını düzenleyen zorlamaların elinden mucizevi bir şekilde kurtuluyormuş gibi boş zaman etkinliği başladığı anda durmaz; (üretim) sisteminin yasaları tatil yapmaz. Bu yasalar sürekli olarak ve her yerde, yollarda, plajlarda, kulüplerde *üretici güç olarak zamanı* yeniden üretir. Çalışma zamanı ve (özgürlüğün aşkın alanını başlatan) boş zaman etkinlikleri zamanı olarak görünüşteki ikiye bölünme bir söylendir. Tüketim toplumundaki yaşantı düzeyinde giderek daha temel hale gelen bu önemli karşıtlık sadece biçimseldir. Özel yaşamın gündönümü olarak tatillerle ve toplumsal yaşamın gündönümü olarak ilkbaharın başlangıcıyla zamanın bir "güneş yılı" ve bir "toplumsal yıl" olarak bu devasa yönlendirilişi, bu devasa akış ve yeniden akış kuşkusuz sadece mevsimsel bir ritimdir. Bu bir *ritim* değil (bir çevrimin doğal anlarının birbirini izlemesi) bir *işlevsel mekanizmadır*. Çalışma zamanı ve boş zaman etkinlikleri zamanı diye sistemli şekilde ikiye bölünen aynı süreçtir.

Bu nesnel ortak mantığa uygun olarak çalışma zamanının normlarının ve zorlamalarının boş zamana ve onun içeriklerine de aktarıldığını göreceğiz.

Şimdilik boş zaman etkinliklerinin kendi mantığının ideolojisine geri dönelim: İstirahat, gevşeme, kafa dinleme, eğlence, belki de "ihtiyaç"tır: Ama kendilerinde, bu etkinliklerin *zaman* tüketimi olan kendine özgü talebini tanımlamazlar. Boş zaman belki de onu doldurmak için yapılan tüm oyuncul etkinliklerdir, ama öncelikle *zamanını kaybetme özgürlüğü*, gerekirse onu "öldürme", saf kayıp olarak harcama özgürlüğüdür. (İşte bu nedenle boş zaman etkinlikleri sadece emek gücünün yeniden üretimi için gerekli olduğundan ötürü "yabancılaşmıştır" demek yetersizdir. Bu etkinliklerin "yabancılaşması" çok daha derindir: bu yabancılaşma çalışma zamanına doğrudan bağımlı oluşundan ileri gelmez, ZAMANINI KAYBETME OLANAKSIZLIĞININ TA KENDİSİNDEN kaynaklanır.)

Zamanın gerçek kullanım değeri, boş zaman etkinliklerinin umutsuzca yeniden oluşturmaya çalıştığı şey, kaybedilmektir.[42] Tatiller, kelimenin tam anlamıyla kaybedilebilen bir zamanın arayışıdır, ama bu kaybın kendisi de bir hesap sürecine dahil olmadan ve bu zaman (aynı zamanda) bir şekilde "kazanılmış" zaman olmadan. Üretim ve üretim güçleri sistemimizde zaman sadece *kazanılabilir*: Bu yazgı, etkisini çalışma üstünde olduğu gibi boş zaman etkinlikleri üstünde de gösterir. Sadece zamanımızı "değerli kılabiliriz", bu değerli kılmayı zamanı şaşılacak şekilde boş bir biçimde kullanarak yapsak da. Tatillerin boş zamanı, tatilcinin özel mülkiyeti, yıllık alın teriyle kazandığı, sahip olduğu, tıpkı diğer nesneler gibi zevk aldığı bir nesnedir, dolayısıyla bütünsel bir vazgeçilebilirliği, gerçek özgürlük anlamına gelen zaman yokluğuna sunmak üzere bu boş zamanı (armağan edilen nesnede olduğu gibi) veremez, feda edemez: Tıpkı Prometeus'un kayasına sımsıkı bağlı olmasında olduğu gibi tatilci de "kendi" zamanına, üretim gücü olarak zaman söylenine sımsıkı bağlıdır.

42. Bu noktada zamanın, "kullanım değeri" geleneksel olarak sahip olunmak, kullanılmak ve değerlendirilmek olan tüm diğer nesnelerle karşıtlık içinde olduğu düşünülebilir. Ama kuşkusuz bu düşüncede derin bir yanılgı vardır, nesnelerin hakiki kullanım değeri kuşkusuz aynı zamanda "boşu boşuna" bitirilmek, harcanmaktır; "simgesel" kullanım değeri her yerde "faydacı" kullanım değeri tarafından engellenir, yerini ona verir.

Sisyphos, Tantalos, Prometheus: varoluşsal tüm "saçma özgürlük" söylenleri içinde bulunduğu dekorda tatilciyi ve onun ULAŞAMAYACAĞI bir "tatil"in aylaklığın, tam anlamıyla bir sahipsizlenmenin, kendini ve zamanını kaybetmenin umarsızca taklidini yapmak için harcadığı çabaları –tam anlamıyla nesnelleştirilmiş bir zaman boyutuna hapsolmuş nesne olarak tatilciyi– oldukça iyi karakterize eder.

Öyle bir çağda yaşıyoruz ki, insanlar hiçbir zaman hayatlarını zaman kazanmak için geçirme yazgısından kurtarmak üzere yeterince zaman kaybetmeyi başaramayacaklar. Ama zamandan bir iç çamaşırından kurtulunur gibi kurtulunamaz. Para gibi zaman da ne öldürülebilir ne de kaybedilebilir, çünkü her ikisi de değişim değeri sisteminin dışavurumunun ta kendisidir. Simgesel boyutta para, altın *dışkıdır*. Aynısı nesnelleşmiş zaman için de söz konusudur. Ama aslında hem paraya hem de zamana "arkaik" ve kurban edici dışkı işlevlerinin yeniden kazandırılması oldukça nadir ve günümüzdeki sistemde mantıksal olarak olanaksızdır. Bu hakikaten de simgesel biçimde para ve zamandan kurtulmak olurdu. Hesap ve sermaye düzeninde tam tersi olur: Bu düzen tarafından nesnelleştirildiğimiz, değişim değeri olarak güdümlendiğimiz için *paranın dışkısına dönüşen de biziz, zamanın dışkısına dönüşen de biz.*

Böylece her yerde ve boş zaman etkinliklerindeki özgürlük kurmacasına rağmen "serbest" zamanın mantıksal olanaksızlığı söz konusudur, sadece zorlama altında zaman olabilir. Tüketimin zamanı, üretimin çemberinde sadece bir "kaçamak" parantezi olduğu ölçüde üretimin zamanıdır. Bir kez daha tekrarlayalım (toplumsal sınıflara göre farklı şekillerde paylaşılan) bu işlevsel tamamlayıcılık, tüketim zamanının temel belirlenimi değildir. Boş zaman etkinlikleri, görünüşteki nedensizliğinin arkasında üretici zamanın ve köleleşmiş gündelikliğin zorlamaları olan zihinsel ve pratik zorlamaların

tamamını sadık bir şekilde yeniden ürettiği ölçüde zorlama altındadır.

Boş zaman etkinlikleri yaratıcı etkinliklerle karakterize edilmez: Yapıt, sanatsal ya da başka yaratı asla bir *boş zaman* etkinliği değildir. Boş zaman etkinlikleri genel olarak geriye giden etkinliklerle, modern çalışma biçimlerinden önceki bir biçimle (ufak tefek tamirat işleri, zanaatkârlık, koleksiyon, balık avı) karakterize edilir. Boş zamanın temel modeli şu ana kadar tek yaşanmış boş zamandır: çocukluğun modeli. Ama burada, oyundaki özgürlüğün çocuksu deneyiminin işbölümünden önceki toplumsal bir aşamanın nostaljisiyle karıştırılması söz konusudur. Boş zaman etkinliklerinin yeniden oluşturmaya çalıştığı bütünsellik ve kendiliğindenlik, temel olarak modern işbölümüyle belirlenmiş toplumsal bir zamanda ortaya çıkmalarından ötürü her iki örnekte de kaçışın ve *sorumsuzluğun* nesnel biçimine bürünür. Oysa, boş zaman etkinliklerindeki bu sorumsuzluk çalışmadaki sorumsuzluğun türdeşi ve yapısal olarak tamamlayıcısıdır. Bir yandan "özgürlük", diğer yandan zorlama: Aslında yapı aynıdır.

Sistemi oluşturan ve *boş zaman etkinliklerini yabancılaşmış çalışma ideolojisine* dönüştüren şey, zamanın bu iki büyük kiplik arasındaki işlevsel bölünmesinin ta kendisidir. İkilem her iki tarafta da aynı yoklukları ve aynı çelişkileri getirir. Dolayısıyla çalışma alanında olduğu kadar boş zaman etkinlikleri ve tatilin her tarafında aynı ahlâki ve idealist başarı hırsıyla, aynı ZORLAMA AHLÂKI'yla karşılaşılır. Boş zaman etkinlikleri bütünüyle katıldığı tüketimden daha fazla bir tatmin praksisi değildir. En azından sadece görünüşte böyledir. Bronzlaşma saplantısı, turistlere İtalya'yı, İspanya'yı ve müzeleri "ziyaret ettiren" bu şaşkın devindirici güç, güneş altındaki bu zorunlu jimnastik ve çıplaklık ve özellikle de eksiksiz yaşamaya özgü bu gülüş ve bu neşe, hepsi birlikte aslında ödev, fedakârlık, çilekeşlik ilkesine adanmanın belirtisidir. Söz konusu olan Riesman'ın sözünü ettiği *"fun-morality"*, artık hiç kimsenin kaçamayacağı –kurtuluşunu başka başarı ölçütlerinde bulmak dışında– zevk ve dinlenmede kurtuluşun bu tam anlamıyla ahlâki boyutudur.

Giderek daha duyarlı hale gelen –ve özgürlük ve özerklik güdüsüyle biçimsel çelişki içinde olan– turizm ve tatile yoğunlaşma, çalışma zorlamasıyla türdeş olan aynı zorlama ilkesine bağlıdır. Yalnızlık konuşulan, ama uygulanmayan bir değerdir. Çalışmadan kaçılır, ama insan yoğunlaşmasından kaçılmaz. Toplumsal ayrımcılık kuşkusuz bütün yoğunlaşmada da işin içine karışır (*Communication*, no. 8). Deniz, kum, güneş ve kalabalığın varlığı ekonomik açıdan rahat sınıflardan daha çok toplumsal hiyerarşinin altında yer alan tatilciler için gereklidir: para sorunu, ama özellikle kültürel özlem sorunu: "Edilgin bir tatile mecbur olduklarından kendilerine bir hava vermek için denize, güneşe ve kalabalığa ihtiyaç duyarlar" (*A.g.y.*, Hubert Macé).

"Boş zaman etkinlikleri toplumsal bir uğraştır": Bu gazete başlığı, boş zamanın ve tüketiminin aldığı kurum ve içselleştirilmiş toplumsal norm niteliğini eksiksiz biçimde özetler: Burada tatlı tembellik ve kozmopolit mutfak ayrıcalığı yalnızca bazı şeylere derin bir itaati gizler:

1. Özel ve "özgür" alanda, "toplumsal" alandaki üretim ve üretim güçlerinin azamileştirilmesi ilkesini harfiyen yansıtan bir ihtiyaçlar ve tatminleri azamileştirme ahlâkına itaat.

2. Ayırt edici bir koda, bir farklılaştırma yapısına itaat; önceki çağlarda hali vakti yerinde olan sınıflar için "aylaklık" olmuş olan ölçüt burada faydasız zamanın "tüketim"i olmuştur. Boş zaman etkinliklerini yöneten ve aynı şekilde geleneksel toplumlarda ayrıcalıklıların statüsünü yönetmiş olan (yararlı) hiçbir şey yapmama zorlamasıdır. Hâlâ oldukça eşitsizce dağıtılan boş zaman etkinlikleri demokratik toplumlarımızda bir seçkinlik ve kültürel ayrıcalık etkeni olmaya devam ediyor. Eğilimin tersine döndüğü düşünülebilir (ya da en azından hayal edilebilir): A. Huxley'in *Brave New World*'ünde [Cesur Yeni Dünya] diğerleri kendilerini kitle olarak hazcılığa ve boş zaman etkinliklerine adamışken çalışan sadece Alpha'lardır. Bu tür etkinliklerin fazlalaşması ve boş zamanın genelleşen "artışı"yla ayrıcalığın tersine döndüğü ve amacın *zorunlu tüketime* giderek daha az zaman ayırmak olduğu kabul edilebilir. Eğer boş zaman etkinlikleri, gelişirken ve ideal tasarılarının aksine

giderek daha çok rekabet ve disiplinci ahlâkın içine düşüyorsa, bu durumda çalışmanın (belli tipteki bir çalışmanın) boş zaman etkinliklerinden kurtulunan yere ve zamana dönüştüğü ileri sürülebilir: Ne olursa olsun, çalışma yine ayırt edici bir gösterge ve bir ayrıcalık göstergesi haline gelebilir: Bu günde 15 saat çalışmayı kendine görev bilen yönetici kadroların ve genel müdürlerin yapmacık "kölelik"idir."

Böylece *tüketilenin* çalışmanın kendisi olduğu paradoksal sınıra ulaşırız. Çalışma boş zamana *yeğlendiği*, çalışma aracılığıyla "nevrotik" talep ve tatmin var olduğu, aşırı çalışmanın prestij işareti olduğu ölçüde çalışmanın tüketilmesinin alanındayızdır. Ama her şeyin tüketim nesnesine dönüşebildiğini de biliyoruz.

Ne var ki boş zaman etkinliklerinin ayırt edici değeri günümüzde ve uzun bir zaman için var olmaya devam ediyor. Çalışmanın tepkisel olarak değer kazanması bile sadece tam tersine (a contario) *soylu değer* olarak boş zaman etkinliklerinin derindeki gücünü kanıtlar. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*'ında [Aylak Sınıf Kuramı], "Conspicuous abstention from labour becomes the conventional index of reputability" demişti ("Gösterişçi bir biçimde çalışmaktan vazgeçmek her yerde kabul gören onur ve statü işareti haline gelir"). Üretici çalışma bayağıdır: Bu gelenek değerini her zaman için koruyor. Hatta belki bu gelenek modern "demokratik" toplumlara özgü olan yoğun statü rekabetiyle güçleniyor. Bu eğlence/değer yasası mutlak bir toplumsal reçete gücüne ulaşıyor.

Dolayısıyla eğlence hiç de bir boş zamandan *haz alma*, bir tatmin ve işlevsel boş zaman etkinlikleri işlevi değildir. Eğlencenin tanımı, üretici olmayan bir zaman tüketiminin tanımıdır. Böylece, *tüketilen* boş zamanın aslında nasıl bir *üretim* zamanı olduğunu görmek için başlangıçta sözünü ettiğimiz "zaman kaybı"na yeniden dönüyoruz. Ekonomik olarak üretici olmayan bu zaman bir *değer* –ayırt edici değer, statü değeri, prestij değeri– üretiminin zamanıdır. Hiçbir şey yapmamak (ya da üretken hiçbir şey yapmamak) bu sıfatla özgül bir etkinliktir. Değer (göstergeler vb) üretmek *zorunlu* bir toplumsal yükümlülüktür ve bu edilginliğin tam karşıtıdır; edilginlik dinlenmenin görünür söylemi olsa bile durum değişmez. Aslında boş zaman etkinliklerinde zaman "boş" değildir, *harcanmıştır* ve toplumsal birey için bir statü üretimi anı olduğundan saf kayıp olarak harcanmaz. Hiç kimse boş zaman etkinliklerine ihtiyaç duymaz, ama herkesten üretici çalışma önünde kullanılabilir olduklarını kanıtlamaları istenir.

Dolayısıyla boş zamanın *tüketilip bitirilmesi* bir tür *potlatch*'tır. Boş zaman potlatch'ta (boş zaman etkinliklerine eklenen ve dahil olan etkinliklere paralel olarak) anlamlandırma ve gösterge değiş tokuşu malzemesidir. Bataille'ın *La Part maudite* [Lanetli Pay] kitabında olduğu gibi boş zaman yok etmede, kurban etmede değer kazanır ve dinlenme bu "simgesel" işlemin yeridir.[43]

Dolayısıyla boş zaman etkinliklerinin *meşrulaşması* son kertede ayrımın ve değer üretiminin mantığında olur. Bu neredeyse deneyimsel olarak doğrulanabilir: Kendi haline, "yaratıcı kullanılabilirlik" durumunda bırakılan boş zaman insanı, umutsuzca çakılacak bir çivi, sökülecek bir motor arar. Rekabetçi alanın dışında, hiçbir özerk ihtiyaç, kendiliğinden hiçbir motivasyon yoktur. Yine de hiçbir şey yapmamayı reddetmez, tersine hiçbir şey yapmama "ihtiyaç"ını duyar, çünkü bunun ayırt edici toplumsal değeri vardır.

Bugün hâlâ ortalama bireyin tatiller ve boş zaman aracılığıyla istediği "kendini gerçekleştirme özgürlüğü" (ne olarak? Hangi gizli öz birden beliriverecek?) değil, öncelikle zamanının yararsızlığını, gösterişçi sermaye olarak, *zenginlik* olarak zaman fazlalığını kanıtlamaktır. Tüketim zamanı gibi boş zaman etkinlikleri zamanı da genel olarak en önemli toplumsal an, üretici değer, ekonomik olarak *hayatta kalmanın* değil, toplumsal *kurtuluşun boyutu* haline gelir.

Boş zaman "özgürlük"ünün son çözümlemede nerede temellendiği görülüyor. Boş zaman özgürlüğünü çalışma "özgürlük"üne ve tüketim "özgürlük"üne benzetmek gerekir. Nasıl emeğin ekonomik bir değişim değeri kazanması için emek gücü olarak "özgürleşmiş" olması *gerekiyorsa*; nasıl tüketim sisteminin kurumlaşması için tü-

43. Ancak zamanın erekselliği kesin olarak bireysel kalır. Arkaik şenlikte zaman asla "kendi için" harcanmaz: toplumsal bir savurganlığın zamanıdır.

keticinin tüketici olarak "özgürleşmiş" olması, yani seçme ve tercih yapma konusunda serbest bırakılması (biçimsel olarak) *gerekiyorsa*, aynı şekilde zamanın da,

1. ekonomik değiş tokuş çevriminde (çalışma zamanında) sadece *meta* değil,

2. ama aynı zamanda *gösterge* ve boş zaman etkinliklerinde değişim değeri (oyuncul prestij değeri) kazanan somut gösterge malzemesi olabilmesi için "özgürleşmiş" olması, yani (simgesel, ritüel) içermelerinden kurtulmuş olması gerekir.

Tüketilen zamanı sadece bu ikinci kiplik tanımlar. Çalışma zamanının kendisi "tüketilmez" ya da bir motorun benzin tüketmesi anlamında tüketilir; ama bu kabulün tüketimin *mantığıyla* hiçbir ilgisi yoktur. "Simgesel" zaman, yani ne ekonomik olarak zorlama altında, ne de gösterge/işlev olarak "serbest" olan, ama doğanın somut çevrimine ya da karşılıklı toplumsal değiş tokuşa *bağlı* olan, yani bundan ayırt edilemez olan zamansa "tüketilmez". Aslında bu simgesel zamanı sadece kronometrik kavrayışımızla kurduğumuz benzeştirme ve yansıtmayla "zaman" olarak adlandırıyoruz: Söz konusu olan bir değiş tokuş ritmidir.

Bizimki gibi bütünleşen ve bütünsel bir sistemde zamanın kullanılabilirliği diye bir şey olamaz. Boş zaman etkinlikleri zamanın kullanılabilirliği değil, zamanın kullanılabilirliğinin İLAN EDİLMESİ'dir. Temel belirlemesi *çalışma zamanından farklı olma zorlamasıdır*. Dolayısıyla boş zaman etkinlikleri özerk değildir: Boş zaman etkinlikleri çalışma zamanının yokluğuyla tanımlanır. Boş zaman etkinliklerinin derin değerini oluşturan bu fark her yerde yan anlam kazanır, yinelenir, fazlasıyla sergilenir. Tüm göstergelerinde, tüm tavırlarında, tüm pratiklerinde ve içinde yer aldığı tüm söylemlerde boş zaman etkinlikleri kendisinin bu biçimde sergilenmesi ve aşırı-sergilenmesiyle, bu sürekli gösterişle, bu İŞARET'le, bu İLAN'la beslenir. Bunun dışındaki her şey ondan çıkarılabilir, çıkarılıp atılabilir, ama bu asla. Çünkü onu tanımlayan yalnızca budur.

Tüketim toplumu sadece malların ve hizmetlerin bolluğuyla değil, ama daha önemli olan HER ŞEYİN HİZMET OLMASI'yla, tüketime sunulanın asla saf ve basit ürün olarak değil, daha çok *kişisel hizmet* olarak, ödüllendirme olarak hizmete sunulmasıyla da betimlenir. "Guinness is good four you"dan yurttaşlarına derin ilgi duyan politikacılara, hostesin gülüşüne ve otomatik sigara makinelerine kadar her birimiz akıl almaz bir hizmetseverlikle kuşatılır, bir bağlılık ve iyi niyetle çevrelenir. Önemsiz bir sabun bile *sizin* derinizin yumuşaklığıyla ilgilenen tüm bir uzmanlar kurulunun aylar boyunca süren düşüncelerinin ürünü olarak sunulur. Airborne tüm bir beyin takımını "kıç"ınızın hizmetine sunar: "Çünkü her şey oradadır, kıç bizim birincil araştırma sahamızdır... Mesleğimiz sizi oturtmaktır. Anatomik olarak, toplumsal olarak ve neredeyse felsefi olarak. Koltuklarımızdan her biri kişiliğinizin titiz bir gözlemlenmesinden doğdu... Eğer bir koltuk polyesterden bir kılıfa sahipse bu, sizin zarif bükeyiniz için daha iyidir vb..." Bu koltuk artık bir koltuk değil, sizin itibarınız açısından neredeyse toplumsal bir yükümlülüktür.

Günümüzde hiçbir şey safça ve basitçe tüketilmez, yani herhangi bir amaç için satın alınmaz, sahiplenilmez, kullanılmaz. Nesneler *herhangi bir şeye* değil, öncelikle ve özellikle *size* hizmet eder. Bu belirtili nesne tamlaması, kişiselleştirilmiş "siz", bu bütünsel kişisel hizmet ideolojisi olmasaydı, tüketim ne ise o olurdu. Tüketime tüm anlamını kazandıran saf ve basit *tatmin* değil, *ödüllendirilmenin*, kişisel dinginliğin sıcaklığıdır. Modern tüketiciler *ilginin* güneşinde bronzlaşırlar.

Toplumsal transfer ve anaç transfer

Tüm modern toplumlarda bu ödüllendirme ve ilgi sisteminin resmi araçları vardır: Bu resmi araçlar, tüm toplumsal yeniden dağıtım kurumlarıdır (sosyal sigorta, emekli sandığı, çeşitli yardımlar, sübvansiyonlar, güvenceler, burslar). F. Perroux'ya göre bu kurumlarla

"kamu güçleri tekellerde toplanmış aşırı iktidarı, üretici hizmet vermeye değil, ihtiyaç tatmin etmeye yönelik toplumsal güvence bolluğuyla düzeltmeye çalışırlar. Görünüşte karşılıksız olan bu çeşitli yardım aktarımları uzun vadede tehlikeli olduğu söylenen sınıfların saldırganlığını azaltır." Burada ne bu yeniden dağıtım kurumlarının fiili etkililiğini ne de bu kurumların ekonomik mekanizmalarını tartışacağız. Bizi ilgilendiren bu yeniden dağıtımın işin içine soktuğu toplumsal psikolojik mekanizmadır. Ekonomik kesintileri ve transferleri sayesinde toplumsal merci (yani yerleşik düzen) kendine cömertliğin psikolojik üstünlüğünü verir ve kendisini yardımsever merci olarak sunar. Tüm bir anaç, himayeci söz dağarı bu kurumlara ad verir: sosyal sigorta, sigortalar, çocuğun, yaşlının korunması, işsizlik yardımı. Bu bürokratik "yardımseverlik", bu "toplumsal dayanışma" mekanizmaları –ki hepsi de "toplumsal kazanım"lardır– böylece *ideolojik* yeniden dağıtım işlemi yoluyla *toplumsal denetim* mekanizmaları olarak etkili olurlar. Her şey, artıkdeğerin bir bölümü diğer bölümünü korumak için feda ediliyormuş gibi olup biter – egemen iktidar sistemiyse, "lütuf"un kârı gizlediği bu cömertlik ideolojisiyle ayakta durur. Bir taşla iki kuş: Ücretli daha önce elinden alınmış olanın bir bölümünü armağan ve "karşılıksız" toplumsal güvence görünümleri altında geri almaktan oldukça hoşnuttur.*

Özet olarak söz konusu olan J.M. Clark'ın "pseudo-market-society" [sözde-piyasa-toplumu] terimiyle özetlediği şeydir. Tüccar zihniyete rağmen Batı toplumları öncelikler tanıyarak, sosyal sigorta yasalarıyla, başlangıç noktası eşitsizliklerini düzeltmeyle bütünlüklerini korur. Tüm bu önlemlerin ilkesi ticari alanın ötesinde [extra-mercantile] bir dayanışmadır. Bu dayanışmanın araçları, denge ilkelerine değil, giderek rasyonelleşen yeniden dağıtımcı bir ekonominin kurallarına itaat eden aktarımlar için belli bir baskı dozunun hukuki kullanımıdır.

Daha genel olarak her meta F. Perroux'ya göre, "sadece sanayisel değil, ilişkisel, kurumsal, aktarımsal, kültürel süreçlerin düğüm noktasıdır. İnsanlar örgütlü bir toplumda yalnızca meta değiş tokuş etmez. İnsanlar bu süreçlerde, simgeler, anlamlandırmalar, hizmetler ve bilgi değiş tokuş eder. Her meta mahsup edilebilir olmayan ve metayı tanımlayan hizmetler çekirdeği olarak kabul edilmelidir." Bu doğrudur, ancak ters yönden toplumumuzda hiçbir değiş tokuşun, hiçbir güvencenin, hangi türden olursa olsun "bedava" olmadığı, değiş tokuşların, hatta görünüşte en çıkar gütmeyenlerin bile, para karşılığı alınıp satılırlığının evrensel olduğu anlamına gelir. Her şey alınır, her şey satılır, ama ticari toplum bunu ne ilke ne de hak olarak kabul eder. "Toplumsal" yeniden dağıtım biçiminin merkezi ideolojik önemi bundan ileri gelir: Bu, toplumsal zihniyette bireylerin "hizmet"ine ve refahına kendisini tamamıyla adamış bir toplumsal düzen söylenini yerleştirir.[44]

* Fransa için milli gelirin %20'si.

Gülümsemenin pathosu

Bununla birlikte bu toplumsal ve ekonomik kurumların yanında bizi burada daha çok ilgilendiren daha az biçimsel, kurumsal olmayan tümüyle başka bir toplumsal ilişkiler sistemidir. Bu tüketimin gündelikliğini işgal eden "kişiselleştirilmiş" tüm iletişim ağıdır. Çünkü söz konusu olan tam da tüketimdir –insan ilişkilerinin, dayanışmanın, karşılıklılığın, sıcaklığın ve hizmetler biçiminde standartlaşmış toplumsal katılımların tüketimi–; sürekli şekilde ilginin, içtenliğin ve sıcaklığın tüketimi, ama kuşkusuz sadece bu ilginin *göstergelerinin* tüketimi; toplumsal mesafe ve toplumsal ilişkilerin acımasızlığının nesnel kural olduğu bir sistemde birey için biyolojik beslenmeden daha hayati olan bir tüketim.

Toplumlarımızın temel olgusu (kendiliğinden, karşılıklı, simgesel) insan ilişkisinin yitirilmesidir. Toplumsal ilişkinin *–göstergeler* biçimi altında– toplumsal devreye sistematik olarak yeniden şırınga edilmesi ve *gösterilen* bu ilişkinin, bu insani sıcaklığın *tüketimine* bu tabanda tanık oluyoruz. Karşılama görevlisi, sosyal hizmet uzmanı, halkla ilişkiler mühendisi, reklamdaki kapak kızı, tüm bu gö-

44. Reklamın kendisi de ekonomik süreç olarak, masrafları toplumsal emek tarafından karşılanan, ama "görünür bir karşılığı olmadan" herkese dağıtılan ve kendini toplumsal bir ödüllendirme olarak veren "bedava bir şölen" olarak değerlendirilebilir.

rev havarilerinin misyonu, *kurumsal gülümsemeyle toplumsal ilişkilerin yumuşatılması*, memnun edilmesidir. Her yerde reklamın yakın, içten, kişisel iletişim tarzlarını taklit ettiği görülür. Reklam ev kadınına ev kadının diliyle seslenmeyi, memura ya da sekretere patronu ya da iş arkadaşıymış gibi seslenmeyi, içimizden her birine arkadaşı ya da üst-beni olarak ya da itiraf halindeki bir iç ses olarak seslenmeye çalışır. Böylece reklam gerçek bir simülasyon sürecine uygun olarak ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler arasında, içtenliğin olmadığı yerde, içtenlik üretir.

Tüm grup dinamiği ve benzer pratikler aynı (politik) amaçtan ya da aynı (hayati) gereklilikten kaynaklanır: Gelir vergisine tabi psiko-sosyolog, işletmelerin donuk ilişkilerine dayanışma, değiş tokuş, iletişim şırınga etmek için yüksek ücret alır.

Üçüncü sektörün, HİZMET sektörünün tamamında da durum böyledir: Tüccar, banka memuru, mağazadaki tezgâhtar, müşteri temsilcisi, danışma ve tanıtım hizmetleri, tüm bu insan ilişkilerini pazarlama ve satma, hoş hale getirme görevleri, ve tabii mesleki ilkenin başkalarıyla "temas"ı, başkalarına "katılım"ı, başkalarıyla "psikolojik olarak ilgilenme"yi dayattığı sosyolog, mülakatçı, halkla ilişkiler uzmanı; tüm bu istihdamlar ve roller sektöründe karşılıklılık, "sıcaklık" yan anlamı, işlevin programlanmasına ve yerine getirilmesine dahildir. Bu yan anlam terfide, seçilerek işe alınmada ve ücretteki temel üstünlüğü oluşturur. "İnsani niteliklere sahip olmak", "temas nitelikleri", "ilişkilerde sıcaklık" vb... Her yerde göz boyayıcı kendiliğindenliğin, kişiselleşmiş söylemin, duygululuğun ve yönlendirilmiş kişisel ilişkinin sel gibi boşanmasıdır bu. "Keep smiling! Seid nett miteinander!" [Gülümseyin! Birbirinize iyi davranın!] "Sofitel-Lyon gülümsemesi, kapımızdan geçtiğinizde yüzünüzde çiçek gibi açtığını görmeyi umut ettiğimiz gülümseme zincirimizdeki otellerden birini daha önce takdir etmiş olan herkesin gülüşüdür... Otelcilik konusundaki felsefemizin kanıtı şudur: gülümseme."

"Dostluk kadehi harekâtı... Fransız Tıbbi Araştırmalar Vakfı'na bağışta bulunmak isteyen firmaların ürünlerinin satışında sahnenin, ekranın ve gazeteciliğin en ünlü isimlerinin imzaladığı 'dostluk kadehleri' armağan olarak sunulacak... 'Dostluk kadehleri'ni imzalayan ve dekore eden ünlülerin arasında özellikle atlet J.-P. Beltoise, Louison Bobet, Yves Saint-Martin, Bourvil, Maurice Chevalier, Bernard Buffet, Jean Marais ve kâşif Paul-Émile Victor yer alıyor."

T.W.A.: "Sizinle ilgilenerek işlerini her zamankinden daha iyi yapan çalışanlarımızın hepsine bir milyon dolarlık prim dağıtıyoruz! Bu dağıtım size bağlı, mutlu yolcularımız, hizmetiyle sizi en çok memnun eden T.W.A. çalışanları için oy kullanmanızı istiyoruz."

"Felsefe" olarak, yani teknokratik toplumumuzu değerler sistemi olarak oluşturmak için toplumsal değiş tokuşun basit işlevselliğini çoktan geride bırakan her bir yana yayılmış üst-yapı.

Playtime ya da hizmetler parodisi

Bu devasa ilgi sistemi tam bir çelişkiden beslenir. Bu sistem yalnızca ticaret toplumunun tunç yasasını, toplumsal ilişkilerin nesnel hakikatini, yani rekabeti ve kentsel ve sanayisel izdiham ve yoğunlaşmayla büyüyen toplumsal mesafeyi, ama özellikle de değişim değerinin soyutlanmasının yaygınlaşarak gündelikliğin ve en kişisel ilişkilerin içine nüfuz etmesini gizleyememekle kalmaz. Görünüşün tersine bu sistemin KENDİSİ BİR ÜRETİM SİSTEMİDİR; iletişim, insanlar arası hizmet ilişkisi üretimi. Bu sistem toplumculluk üretir. Oysa üretim sistemi olarak, sadece maddi malların üretim tarzının yasalarına boyun eğebilir, işleyişinin gereği olarak yalnızca geride bırakmayı amaçladığı toplumsal ilişkileri yeniden üretebilir. İlgi üretimine yönelik bu sistem, aslında ister istemez eşanlı olarak uzaklık, iletişimsizlik, saydamsızlık ve acımasızlık üretir ve yeniden üretir.

Bu temel çelişki "işlevselleşmiş" insan ilişkileri alanlarının tamamında duyumsanabilir. Bu yeni toplumsallık, bu "ışıl ışıl parıldayan" ilgi, bu sıcak "ambiyans" hiç de kendiliğindenlik taşımadığı, kurumsal ve sanayisel bir şekilde üretildiği için toplumsal ve ekonomik hakikatinin kendi kendine görünür hale gelmemesi şaşır-

tıcı olurdu. Her yerde görülen işte bu çarpıklıktır. Bu ilgi memurculuğu her yerde saldırganlıkla, alayla, gayriiradi (kara) mizahla dürüstlükten uzaklaştırılmış ve dondurulmuştur. Verilen hizmetler, hizmetseverlik her yerde çok ince bir biçimde hayal kırıklığıyla, parodiyle birleşmiştir. Ayrıca bu çelişkiyle ilintili olarak bu genel ödüllendirme sisteminin *kırılganlığı* ve sistemin yıkılmanın ve bozulmanın eşiğinde (ayrıca bu zaman zaman da gerçekleşmektedir) olduğu her yerde görülüyor.

Burada "bolluk" toplumu denilen toplumumuzun derin çelişkilerinden birine varıyoruz: Feodal kökenli olan ve feodal gelenekten gelen "hizmet" kavramıyla hâkim demokratik değerler arasındaki çelişki. Köle ya da feodal ya da geleneksel hizmetçi zihinsel bir çekingesi olmadan "sadakatle" hizmet eder: Buna karşın sistem, Swift'in *Directions to Servants* [Hizmetçilere Talimatlar] kitabında çoktan krize girmiş görünmektedir, bu kitapta hizmetçiler efendilerinin toplumunun kenarında kendi için, tümüyle dayanışmacı, asalak ve kinik, parodik ve alaycı bir toplum oluşturur. Bu, feodal "hizmet" toplumundaki geleneklerin çatırdamasıdır. Bu çatırdama yırtıcı bir ikiyüzlülüğe, bir tür örtük ve kendini belli etmeyen sınıf savaşına, biçimsel olarak değişmemiş olan bir değerler örtüsü altında efendilerin ve hizmetçilerin utanmazca karşılıklı olarak sömürülmesine varır.

Günümüzde değerler demokratiktir: Bundan, uygulanımı kişilerin bireysel özgürlüğüyle bağdaşmayan "hizmetler" düzeyinde çözümsüz bir çelişki doğar. Tek çare: herkesin katıldığı toplumsal bir OYUN; çünkü günümüzde herkes sadece özel yaşamında değil, ama aynı zamanda toplumsal ve mesleki pratiğinde de hizmet almaya ya da hizmet vermeye atanmıştır; herkes az ya da çok diğerinin "hizmetçisi"dir. Bürokratik toplumdaki insan ilişkilerinin bu toplumsal oyunu Swift'in uşaklarının yırtıcı ikiyüzlülüğünden farklıdır. Bu var olmayan bir karşılıklılığın devasa bir "simülasyon modeli"dir. Bu artık yalan değil, işlevsel taklittir. Toplumsal iletişimin asgari temeline herkesi içeren bu ilişkisel "zorlama"yla ulaşılabilir, herkesle herkes arasındaki nesnel düşmanlık ve mesafe ilişkisini yatıştırmayı amaçlayan hayranlık verici bir göz boyama.

"Hizmetler" dünyamız hâlâ fazlasıyla Swift'in dünyasıyla aynı. Memurun hırçınlığı, bürokratın saldırganlığı hâlâ esinleri bakımından Swift'i andıran arkaik biçimlerdir. Böylece, kadın kuaförünün köle ruhluluğu, müşteri temsilcisinin tereddütsüz, kasti sıkıcılığı; bunların hepsi hâlâ hizmet ilişkisinin sert, zoraki, karikatürümsü bir biçimidir. Her şeye rağmen –Swift'teki efendiler ve uşaklar arasındaki gibi– yabancılaşmış bir *kişisel* ilişkinin ortaya çıktığı uşaklık retoriği. Banka memurunun, yamağın ya da postane memuresinin ister aksilikleriyle ister aşırı çalışkanlığıyla işini yapmak için para aldığını ifade etme biçimi; işte onlardaki insani, kişisel olan ve sisteme indirgenemeyen şey budur. Kabalık, küstahlık, yapmacık mesafelilik, hesaplı yavaşlık, açık saldırganlık ya da tersine aşırı saygı: Bu insanlarda sistematik bir işine bağlılığı *sanki doğalmışçasına* hayata geçirme zorunluğu ile aynı zamanda bu iş için para alıyor olma çelişkisine karşı koyan bunlardır. "Hizmet" değiş tokuşunun her zaman örtülü saldırganlığın kıyısında duran iğrenç ortamı bundan kaynaklanır; burada *gerçek kişilikler değiş tokuşun işlevsel "kişiselleştirilme" sine karşı koyarlar.*

Ama bu bir arkaik kalıntıdan ibarettir: Günümüzde gerçek işlevsel ilişki tüm gerilimleri çözdü, "işlevsel" hizmet ilişkisi artık sert, ikiyüzlü, sado-mazoşist değil; bu ilişki açıkça sıcak, kendiliğinden, kişiselleşmiş ve kesinlikle etkisizleştirilmiştir: Bu ilişki Orly Havaalanı'nın ya da TV'deki kadın spikerlerin olağanüstü duygulu renksizliğidir, "içten" ve hesaplı renksiz gülümsemedir (aslında bu ilişki ne içten ne de hesaplıdır, çünkü artık ne içtenlik ne de sinizm söz konusudur, söz konusu olan "işlevselleştirilmiş", karaktere bağlı ya da psikolojik tüm özelliklerden, tüm gerçek ve duygulandırıcı uyumdan arındırılmış, ama ideal ilişkinin hesaplanmış titreşimlerinden hareketle yeniden oluşturulmuş –kısacası varlığın ve görünüşün tüm aşırı ahlâki diyalektiğinden kurtarılmış ve yalnızca ilişkiler *sistemi*nin işlevselliğinde yeniden oluşturulmuş– insan ilişkisidir).

Hizmet tüketimi toplumumuzda hâlâ bu iki düzenin kavşağındayız. Bunu Jacques Tati'nin *Playtime* filmi çok iyi dile getiriyordu: Filmde geleneksel ve kinik sabotajdan, hizmetlerin iğneleyici paro-

disinden (kabare epizodu boyunca bir masadan diğerine giden soğumuş balık, altüst olan yerleşim düzeni, "karşılama yapıları"nın bozulması, çok yeni bir evrenin çökmesi) sayısız gadget'in ve kusursuz bir ortamın dondurucu ilgisinde karşılama salonlarının, koltukların ve yeşil bitkilerin, cam fasadların ve tarafları olmayan bir iletişimin araçsal ve yararsız işlevselliğine geçiliyordu.

Reklam ve armağan ideolojisi

Reklamın toplumsal işlevini armağanın, karşılıksızlığın, hizmetin ekonomi dışı perspektifinin içinde kavramak gerekir. Çünkü reklam sadece satışların tanıtımı, ekonomik amaçlı telkin değildir. Hatta belki de reklam *özellikle* bu değildir (giderek reklamın ekonomik etkililiği sorgulanıyor): "Reklam söylemi"nin özü karşılıksızlık koşullarında ticari değiş tokuşun ekonomik rasyonalitesini yadsımaktır.[45]

Bu karşılıksızlık ikincil ekonomik özelliklere sahiptir: Fiyat indirimleri, ucuzluklar, şirket hediyeleri, bir alışveriş vesilesiyle sunulan ufak tefek gadget'lerin tamamı, "gimmick"ler.* Prim, oyun, yarışma, olağandışı alışverişler bolluğu tanıtımın ön sahnesini, sıradan ev kadınının karşısına çıkacağı haliyle dış görünümünü oluşturur. Robot tanımlama: "Tüketici ev kadını sabah evinin, büyük Floraline yarışmasında kazanılan mutlu evinin pencerelerini açar. Triscottes sayesinde (5 alışveriş fişi ve 9,90 frank karşılığında) sahip olduğu Acem desenli, göz kamaştırıcı fincan takımıyla çayını içer. Prisunic'e gitmek için üzerine 3J'lik bir alışverişte (%20'lik indirimle) satın aldığı bir elbise geçirir. Alışverişini para kullanmadan yapma olanağı sağlayan Prisu kartını da unutmaz. Ev kadını süpermarkette sihirli Buitoni feneri oyununu oynar ve eşsiz bir tavuk konservesi kutusu (5,90 frank) üzerinden 0,40 franklık indirim kazanır. Oğlu için kültürel bir alışveriş yapar: Persil marka

---

45. Bakınız. *Faire-Valoir*'da, G. Lagneau: "Reklam, desteklenecek yanı olmayan bir ekonomik mantığın, bu mantığı daha iyi işlesin diye yadsıyan binlerce karşılıksız prestij tarafından tatlı sözlerle yumuşatılmasıdır."

* Satın almaya teşvik etmek için hazırlanan küçük tuzaklar. (ç.n.)

çamaşır tozuyla birlikte Peter Van Hought'un tablosu. Kellog's kornfleksleri sayesinde oğlu kendine oyuncak bir havaalanı kurmuştur. Öğleden sonra dinlenmek için bir Brandenburg konçertosu plağı koyar. Bu 33'lük ona Tri Pack San Pellegrino'yla birlikte 8 franga mal olmuştur. Bu akşam büyük yenilik: 3 gün süreyle parasız olarak (satın alma zorunluluğu olmaksızın sırf arzu üstüne) Philips tarafından ödünç verilen renkli TV vb..." Bir deterjan fabrikasının ticari müdürü, "Giderek daha az deterjan, ama daha fazla armağan satıyorum" diyerek iç çeker.

Bu yalnızca, halkla ilişkilerin dikkat çekme oyunu, ıvır zıvır mönüsüdür. Önemli olan her reklamın, "bu fazladan şey"in devasa bir genellemesinden ibaret olduğunu görmek gerekir. Günlük küçük ödüllendirmeler reklamda bütünsel bir toplumsal olgu boyutu kazanır. Reklam "dağıtma"dır, herkese ve herkes için karşılıksız ve sürekli bir sunudur. Reklam bolluğun saygın imgesi, ama daha çok da potansiyel karşılıksızlık mucizesinin tekrarlanan teminatıdır. Özetle reklamın toplumsal işlevi bir halkla ilişkiler sektörü işlevidir. Halkla ilişkilerin nasıl yürütüldüğü biliniyor: Fabrikaların ziyaret edilmesi (Saint-Gobain, XIII. Louis şatolarında kadroların yeniden çevrim stajı, genel müdürün fotojenik gülüşü, fabrikalarda sanat eserleri, grup dinamiği: "Bir P.R. man'in [halkla ilişkilercinin] görevi hedef kitlelerle iş yöneticileri arasındaki karşılıklı çıkar uyumunu korumaktır"). Aynı şekilde, tüm biçimlerinde reklam, soyluların halka şölen vermesi gibi tüm bunları "fazladan" sunan bir toplumsal üst-himayeciliğin, iyiliksever bir üst-feodalliğin koşulları altında ideolojik olarak birleştirilmiş bir *toplumsal dokunun* oluşturulması işlevine sahiptir. Zaten kendinde bir toplumsal hizmet olan reklam aracılığıyla tüm ürünler hizmet olarak sunulur, tüm gerçek ekonomik süreçler armağan, kişisel bağlılık ve duygusal ilişki sonuçlarıymış gibi toplumsal olarak sahnelenir ve yeniden yorumlanır. Zorbaların cömertliği gibi bu cömertlik de kârların sadece bir bölümünün işlevsel olarak yeniden dağıtımından başka bir şey değilmiş, bunun önemi yoktur. Reklamın kurnazlığı tam da *her yerde piyasa mantığının yerine "Kargo"nun büyüsünü* (yerlilerin düşünü kurduğu eksiksiz ve mucizevi bolluğu) *geçirmektir*.

Reklamın tüm oyunları bu yönde gelişir. Bakın nasıl her yerde kendine belli belirsiz, bir karşılık beklemeyen, gölgede kalan, çıkar gözetmeyen bir hava veriyor. Markaya ayrılacak bir dakikalık reklam arası için bir saatlik radyo yayını. Dört sayfalık düz yazı şiir ve firmanın bir sayfanın alt kısmındaki utanç verici (!?) markası. Reklamın kendisiyle tüm oyunları, öne çıkmama ve yalancıktan "reklama-karşı" olma. 1.000.000'uncu Volkswagen için boş bir sayfa: "Satıldığı için bu Volkswagen'i size gösteremiyoruz." Reklam retoriğinin tarihine geçebilecek olan tüm bunlar, öncelikle reklamın ekonomik zorlamalar düzleminden kurtulması ve bir oyun, bir şenlik, ihtiyacı olanlara yardım amaçlı bir kurum, çıkar gözetmeyen toplumsal bir hizmet kurmacasını besleme zorunluluğundan gelir. Çıkar gözetmeme gösterişi refahın toplumsal işlevi (Veblen) ve bütünleştirme etkeni olarak rol oynar. Hatta en sonunda tüketiciye saldırma –tabii ki hakiki anlamının tersine bir anlamda– rolü bile oynanacaktır. Her şey mümkün, her şey mubahtır; ama sattırmaktan çok oydaşma, işbirliği, *gizli anlaşma* oluşturmak için. Reklamla oluşturulan oydaşmanın *daha sonra* nesnelere, satın alma davranışlarına ve ekonomik tüketim buyruklarına gizli bir boyun eğme sonucuna varması kesindir; ama temel önem taşımaz, ayrıca reklamın bu ekonomik işlevi her yönüyle reklamın genel toplumsal işlevini *takip eder*. İşte tam da bunun için reklamın ekonomik işlevi asla kesin güvence altında değildir.[46]

Vitrin

Vitrin, reklamla birlikte kentsel tüketici pratiklerimizin taşıyıcı odağı olan tüm vitrinler, aynı zamanda tüm bir toplumun, modanın sessiz ve seyirsel mantığının kültürüne günü gününe uyum sağlayarak türdeşleştiği bu "operasyon-uzlaşma"nın, iletişimin ve değer değiş tokuşunun yeridir. Ne içsel ne de dışsal, ne özel ne de kamusal olan; camın saydamlığı arkasında metanın saydamsız statüsünü ve mesafesini muhafaza ederken aynı zamanda sokak olan bu özgül mekân, yani vitrin aynı zamanda özgül bir toplumsal ilişkinin de yeridir. Vitrinlerin optik hareketliliği, aynı zamanda hep bir engelleme olan *hesaplanmış pırıl pırıl seyirlikleri*, alışverişin bu duraksama-valsi, metanın değiş tokuştan önceki yüceltilmesinin kanak dansıdır. Nesneler ve ürünler vitrinde görkemli bir sahnelemeyle, kutsayıcı bir gösterişle sunulur (reklamda da olduğu gibi bu salt ve basit bir bildirme değil, G. Lagneau'nun dediği gibi bir değerli kılmadır). Sahnelenen nesnelerin taklit ettiği bu simgesel armağan, sunulan nesne ve bakış arasındaki bu simgesel ve sessiz değiş tokuş hiç kuşkusuz gerçek, ekonomik değiş tokuşa, mağazanın içine davettir. Ama zorunlu olarak da değil ve her halükârda vitrin düzeyinde kurulan iletişim her yönüyle bireylerin nesnelerle iletişimi olmaktan çok; aynı nesnelerin seyredilmesiyle değil, ama aynı nesneler sisteminde aynı göstergeler sisteminin ve aynı hiyerarşik değer kodunun okunması ve tanınmasıyla tüm bireylerin kendi aralarında kurdukları genelleşmiş bir iletişimdir. İşte her an, her yerde, sokaklarda, duvarlarda, metro koridorlarında, reklam panolarında ve ışıklı tabelalarda vuku bulan bu alıştırma, bu terbiye etmedir. Böylece vitrinler değerin toplumsal yargılamasını vurgular: Vitrinler herkes için sürekli bir uyum sınavı, bir yönlendirilmiş yansıtma ve bütünleşme sınavıdır. Büyük mağazalar, "toplumun şenlikler ve gösterilerde olduğu gibi birliğini pekiştirdiği" (Durkheim, *Les formes élémentaires de la vie religieuse* [Dinsel Yaşamın Temel Biçimleri]) bu kentsel yargılamanın bir tür zirvesini, hakiki bir toplumsal laboratuvar ve pota oluşturur.

Tedavi toplumu

Sürekli sizin bakımınızı üstlenen bir toplumun ideolojisi sizi iyileştiren ve özellikle de potansiyel hasta olarak iyileştiren bir toplum ideolojisinde doruk noktasına ulaşıyor. Bu "tedavi" söyleminin her yerde, profesyonellerde, gevezelerde ve çözümleyici ahlâkçılarda tutarlı olabilmesi için büyük toplumsal bünyenin gerçekten de iyi-

46. Bu sorunla ilgili olarak bakınız.: *Revue Française de Sociologie*, 1969, X, 3, J. Marcus-Steiff ve P. Kende'in makaleleri.

den iyiye hasta olduğuna ve genellikle bitkinlik ve dengesizliğin kıyısında olan tüketicilerin oldukça dayanıksız olduğuna inanmak gerekiyor.

Bleustein-Blanchet: "Tüketici araştırmalarını, reklamcı tarafından tahlil ve radyografi yapılmasını isteyen *doktor* gibi kullanılmasını gerektirecek kadar vazgeçilmez bir araç olarak görüyorum."

Bir reklamcı: "Müşterinin aradığı bir güvencedir. Müşterinin kaygılarının giderilmesine, sorumluluğunun üstlenilmesine ihtiyacı vardır. Müşteri için bazen anne, bazen baba ya da bir oğulsunuz". "Mesleğimiz tıp sanatına benziyor." "Tabipler gibiyiz, öğütler verir, hiçbir şeyi dayatmayız." "Mesleğim tıpkı hekiminki gibi bir papazlıktır."

Mimarlar, reklamcılar, kent planlamacıları, desinatörler, hepsi de toplumsal ilişkinin ve çevrenin demiurgosları* ya da daha çok *tamaturgosları*** olmak istiyor. "İnsanlar çirkinlik içinde yaşıyor": Tüm bu çirkinlikleri iyileştirmek gerekiyor. Psiko-sosyologlar da insani ve toplumsal iletişimin *tedavi edicileri* olmak istiyor. Hatta sanayiciler bile kendilerini refahın ve genel huzurun misyonerleri gibi görüyor. "Toplum hasta": İktidardaki iyi niyetlilerin hepsinin laytmotifi budur. Tüketim Toplumu bir hastalıktır, "Ona bir ruh ilacı vermek gerekir" diyor M. Chaban-Delmas. Çağdaş insan doktorları olan entelektüellerin bu büyük Hasta Toplum söyleninin, gerçek çelişkilerin tüm çözümlemelerinin içini boşaltan bu söylenin fazlasıyla suçortağı olduğunu söylemek gerekir. Bu arada entelektüeller kötüyü temel önem taşıyan bir düzeyde konumlandırma eğilimindedir, peygambervari kötümserlikleri de bundan ileri gelir. Meslek sahipleriyse genelde, Hasta Toplum söylenini tümüyle organik olarak değil (çünkü bu durumda hasta toplum iyileştirilemez olur), değiş tokuşlarının ve metabolizmasının düzeyinde işlevsel olarak alıkoymaya çalışırlar. Dinamik iyimserlikleri bundan ileri gelir. Bu hasta toplumu iyileştirmek için değiş tokuşun *işlevselliğini* yeniden kurmak, metabolizmayı hızlandırmak (yani bir kez daha iletişim, ilişki, temas, insani denge, sıcaklık, etkililik ve denetimli gülüm-

* Demiurgos: dünya yaratan. (ç.n.)
** Tamaturgos: mucizeler yaratan. (ç.n.)

seme şırınga etmek) yeterlidir. Neşeyle ve kazançla bunun için çabalarlar.

İlginin çift anlamlılığı ve terorizmi

Tüm bu ilgi litürjisinin derin çifte anlamlılığı üstünde ısrar etmek gerekiyor. Bu çifte anlamlılık "ilgilendirmek"* fiilinin çifte anlamını çok açık bir şekilde doğrular.

1. Fiilin "ilgi"de kazandığı anlam: Özen göstermek, ödüllendirmek, birine karşı anne gibi davranmak vb. Bu, fiilin görünür ve en yaygın anlamıdır. ARMAĞAN.

2. Yukarıdakinin tersine (bir cevap isteyen) TALEP, güçlü istek, gerektirme ("... için bana ilgi gösterdiler") anlamı, "rakamlarla ilgilenmek, olgularla ilgilenmek" modern kullanımında daha da açık olan anlam. Burada söz konusu olan açıkça saptırmak, düzenle dolapla elde etmek, kendi yararına çevirmektir. Tamamıyla ilginin karşıtı.

Dolayısıyla etrafımızı kuşatan ve hızla çoğalan kurumsal ya da değil her ilgi aygıtının (halkla ilişkiler, reklam vb) işlevi aynı anda hem ödüllendirmek ve tatmin etmek hem de baştan çıkarmak ve gizlice ayartmaktır. Ortalama tüketici çoğunlukla bu çifte girişimin *nesnesidir*, terimin tüm anlamlarında kendisiyle ilgilenilir; "büyük ilgi"nin aracılık ettiği ARMAĞAN ideolojisi her zaman, "talep"[47] koşullaması olan gerçek koşullamayı gizleyen kandırmacadır.

Tüketim ve bolluk toplumuna özel bir duygusal ton veren bu tamatürji** ve ilgi retoriğinin kesin toplumsal işlevi vardır:

1. Teknik ve toplumsal işbölümüyle ve tüketim pratiklerinin de *aynı şekilde bütünsel ve bürokratik* olan buna paralel teknik ve toplumsal bölünmesiyle bürokratik toplumda yalnızlaşan bireylerin duygusal yeniden çevrimi.

* Yazar burada Fransızcadaki "solliciter" fiilinin çift anlamlılığıyla oynuyor. (ç.n.)
47. Almancada elini istemek, göz dikmek, evlenmek istemek anlamına gelen *Werben* aynı zamanda rekabet ve reklam anlamına da gelir.
** Mucize. (ç.n.)

2. Politik kurumların kusurlarını gidermeye ve telafi etmeye çalışan biçimsel politik bütünleştirme stratejisi: Nasıl evrensel oy hakkı, referandumlar, parlamenter kurumlar *biçimsel* katılımla toplumsal bir oydaşma oluşturmaya adanmışlarsa, aynı şekilde reklam, moda, insani ve kamusal ilişkiler de tüketici yurttaşlardan belli bir değerler kodu lehinde her an olumlu olarak karar vermelerinin talep edildiği ve bu tüketici yurttaşların zımnen bu kodu onayladığı bir tür *sürekli referandum* olarak yorumlanabilir. Bu *biçimsel olmayan* sistemle tüketicinin onayını harekete geçirme daha güvenilirdir: Bu sistem fiili olarak hayır demeye olanak tanımaz (seçim referandumunun da "evet"in demokratik olarak sahnelenmesi olduğu doğrudur). Günümüzde her ülkede *şiddet içeren* toplumsal denetim süreçlerinin (baskıcı, devletçi zorlamalar, polis zorlamaları) yerini "katılımcı" bütünleşme biçimlerinin aldığına tanık oluyoruz, öncelikle parlamento ve seçim biçimi altında, ardından sözünü ettiğimiz biçimsel olmayan *ilgi* süreçleriyle. Saint-Gobain'e karşı Boussois'nın halka arzı olarak ortaya çıkan önemli sosyolojik olayda Publicis/Saint-Gobain'in gerçekleştirdiği "halkla ilişkiler" operasyonunu bu açıdan çözümlemek ilginç olacaktır: Kamuoyu operasyonda tanık olarak harekete geçirildi ve talep edildi, "psikolojik ortak" olarak kamuoyuna gerek duyuldu. Kapitalist işletmenin nesnel yeniden yapılanmasında kamu "demokratik" bilgi görünümü altında jüri olarak bütünleşti ve Saint-Gobain'in simgesel ortaklar grubu aracılığıyla taraf olarak güdümlendi. En geniş anlamıyla reklamcı eylemin toplumsal süreçleri nasıl biçimlendirdiğini ve bütünselleştirdiğini ve psikolojik harekete geçirme ve denetimde nasıl günlük ve kuşkusuz daha etkili bir biçimde seçim sisteminin yerine geçtiğini görüyoruz. Bu düzeyde "tekno-yapı" ve tekelci üretimciliğin nesnel evrimiyle çağdaş, tamamıyla yeni bir politik strateji doğmakta.

3. İlgi ve talep aracılığıyla "politik" denetime motivasyonlar üstündeki daha sıkı bir kontrol eşlik ediyor. "İlgi göstermek" fiilinin çifte anlamını kazandığı yer işte burasıdır ve tüm ilgi temelde bu anlamda *teroristtir*. Başlığı, "genç bir kız size Freud'a taptığını söylerse, bundan onun çizgi romanlara taptığını anlamak gerekir" olan hayranlık verici reklam örneğini ele alalım: "Genç bir kız sayısız çelişkilerle dolu 'küçük bir vahşi'dir. Oysa bu çelişkilerin ötesinde bu küçük vahşiyi anlamak bize, biz reklamcılara aittir. Daha genel olarak, seslenmek istediğimiz insanları anlamak." Demek ki: İnsanlar kendilerini anlamaktan, ne olduklarını ve ne istediklerini bilmekten acizler, ama *biz* bu iş için buradayız. Sizin kendiniz hakkında sizden daha çok şey biliyoruz. Paternalist analistin baskıcı konumu. Bu "olağanüstü anlayışlılık"ın amaçları bellidir: insanlar tarafından anlaşılmak için insanları anlamak. İnsanlar tarafından dinlenmek için insanlarla konuşmayı bilmek. İnsanların ilgisini çekmek için hoşa gitmeyi bilmek. Kısacası, bir ürünü –kendi ürününüzü– bu insanlara satmayı bilmek. İşte "iletişim" olarak adlandırdığımız şey budur. Ticarileştirme kurnazlığı mı? Pek değil. Bu genç kızın *Freud'u sevmeye hakkı yok*, aldanıyor, gizliden gizliye sevdiği şeyi bu genç kıza kendi iyiliği için biz benimseteceğiz. Tüm toplumsal engizisyon, tüm psikolojik baskı işte buradadır. Bütünlüğünde reklam şeyleri böylesine açıkça itiraf etmez. Bununla birlikte reklam aynı iyiliksever ve baskıcı denetim mekanizmalarını sürekli kullanır.

Böylece bir kez daha T.W.A.: "Sizi anlayan şirket." Bakın sizi nasıl anlıyor: "Çaresizce TV'nizin düğmeleriyle oynayarak otel odanızda yalnız olduğunuzu bilmek düşüncesine tahammül edemiyoruz... Gelecek iş seyahatinizde sevgili eşinizi yanınızda götürmenize imkân sağlamak için ne gerekiyorsa yapacağız... aileye özel tarife vb. Eşiniz yanınızdayken en azından kanal değiştirmek için birine sahip olacaksınız... İşte aşk bu..." Yalnız olmak söz konusu değil, yalnız kalma hakkına sahip değilsiniz: "Buna tahammül edemiyoruz." Eğer mutlu olmanın ne demek olduğunu bilmiyorsanız, bunu size biz öğreteceğiz. Bunu sizden daha iyi biliyoruz. Hatta sevişme tarzını da: "Eşiniz" sizin öteki yarınız, erotik "ikinci kanalınız"dır. Bunu bilmiyor muydunuz? Bunu da size biz öğreteceğiz. Çünkü biz sizi anlamak için buradayız, bu bizim rolümüz...

Toplumculluk ya da "temas kurma", ilişkiyi besleme, değiş tokuş gerçekleştirme, toplumsal metabolizmayı yoğunlaştırma kapasitesi bu toplumda, bir "kişilik" işaretine dönüşüyor. Tüketim, harcama, moda davranışları ve bunlar aracılığıyla başkalarıyla iletişim davranışları, D. Riesman'ın *The Lonely Crowd* [Yalnız Kalabalık] kitabında genel niteliklerini belirttiği bu çağdaş sosyometrik "kişilik"in önemli parçalarından biridir. Tüm ödüllendirme ve ilgi sistemi aslında, bireyin statüsünün tümden değiştiği bir ilişkiler sisteminin kendisi de işlevselleşen modülasyonundan başka bir şey değildir. Tüketim ve moda çevriminin içine girmek sadece kendi arzumuza göre nesneler ve hizmetlerle kuşatılmak değil, varlık ve belirlenim değiştirmektir. Tüketim ve moda çevrimine girmek, özerkliğe, karaktere, benin öz değerine dayanan bireysel bir ilkeden, bireyin değerinin rasyonel, azaltılmış, değişken hale geldiği bir koda endekslenmeyle sürekli bir yeniden çevrim ilkesine geçmektir: Bu, hiçbir bireyin kendinde sahip olmadığı, ama her bireyi, diğerleriyle gösterilen ilişkisinde kateden "kişiselleştirme" kodudur. Belirleme mercii olarak "kişi", kişiselleştirmenin yararına yok olur. Bundan hareketle birey artık bir özerk değerler merkezi değil, sadece hareketli bir karşılıklı ilişkiler sürecindeki çoğul ilişkilerin ifadesidir. "Belirlenmişlik-dışı birey de bir tür her yerde ve hiçbir yerdedir ve yapay bile olsa herkesle süratli bir içtenlik kurma gücüne sahiptir" (Riesman). Aslında birey bir tür sosyometrik grafikte yer alır ve örümcek ağlarındaki (olumlu, olumsuz, tek taraflı, çift taraflı bir ilişkiler ağında A, B, C, D, E'yi birleştiren bu ipliklerdeki) konuma göre yeniden tanımlanır. Özetle bu birey sosyometrik bir varlıktır ve tanımı *başkalarının kesişme noktasında* olduğudur.

Bu sadece "ideal" bir model değildir. Bu *başkalarının içkinliği ve başkalarına içkinlik* sınırsız bir karşılıklı ilişki süreci uyarınca tüm statü davranışlarını (dolayısıyla tüm tüketim alanını) yönetir. Bu süreçte ne "özgürlük"ünde bireyselleşmiş Özne ne de terimin Sartre'cı anlamında "Başkaları", ama görece terimlerin sadece farklılaştırıcı hareketlilikleriyle anlam kazandığı bir "ambiyans" vardır.

Nesne-öğelerin ve bu nesne öğelerin modern iç mekânlardaki bileştirici güdümlenmelerinin düzeyinde de okunabilen aynı eğilimdir. Demek ki bu yeni bütünleşme tipinde söz konusu olan "uzlaşmacılık" ya da "uzlaşmacı-olmamak" (gazetecilik dilinde hâlâ sık sık kullanılmalarına karşın, bu terimler geleneksel burjuva toplumuna aittir) değil, optimal toplumsallık, *başkalarına*, durumlara, değişik mesleklere (yeniden çevrim, çok değerlilik) *yüksek uyuşurluktur*, tüm düzeylerde hareketliliktir. Evrensel olarak "hareketli", güvenilir ve çok-değerli olmak, işte bu human engineering* çağındaki "kültür"dür. Böylece moleküller kimi atomların çeşitli birleşme değerlerinden hareketle oluşur, bu atomlar başka bir şekilde yeniden düzenlenmek ya da karmaşık molekül suretleri oluşturmak için çözülebilir... Bu uyum sağlama kapasitesi sonradan gelenin ya da "geleneksel" self-made-man'in** yükselmesinden farklı bir toplumsal yükselmeye uygun düşer. Bu yükselmede bireysel yörüngeye göre bağlar koparılmaz, sınıfından koparak insan kendine yol açmaz, aşama atlanmaz: Söz konusu olan *herkesle yükselmek*, göstergeleri katı bir şekilde dağıtılmış bir hiyerarşinin kodlanmış derecelerini aşmaktır.

Ayrıca yükselmemek söz konusu değildir: Hareketlilik bir ahlâklılık beratıdır. Dolayısıyla bu her zaman bir "*yükselme*" zorlamasıdır da. Bu her anın hesaplanabilirliği aynı zamanda genellikle bir *hesap edilebilirliktir*; yani ilişkilerinin ve "birleşme değerleri"nin toplamı olarak tanımlanan bireyin aynı zamanda genellikle birey olarak muhasebe edilebilir olmasıdır: Birey hesap birimi olur ve kendiliğinden sosyometrik (ya da politik) bir hesap düzleminin içine dahil olur.

Sınama ve onay ("Werbung und Bewährung")

Artık mutlak değer değil, ama sadece işlevsel uyuşurluğun olduğu bu sıkıntılı ilişkiler ağında "kendini kabul ettirmek", "nitelikli oldu-

* İnsan mühendisliği. (ç.n.)
** Kendini yaratan insan. (ç.n.)

ğunu göstermek" (sınanma, Bewährung) değil; ama başkalarıyla ilişki kurmak ve onların onayını kazanmak, yargılarını ve olumlu yakınlıklarını talep etmek söz konusudur. Bu gizli onay sistemi her yerde yavaş yavaş gizli sınama sisteminin yerine geçiyor. Geleneksel bireyin aşkın bir biçimde tamamlanmasına ilişkin amaç yerini karşılıklı talep (daha önce tanımladığımız anlamda: Werbung) süreçlerine bırakıyor. Herkes "talep ediyor" ve güdümlüyor, herkes talep ediliyor ve güdümleniyor.

İşte yeni *ahlâkın* temeli budur; bireyci ya da ideolojik değerler bu temeli bir tür *genelleşmiş göreceliğe*, alıcılık ve benimsemeye, sıkıntılı iletişime bırakırlar, ötekilerin sizle "konuşması" (fiilin her iki anlamında da; geçişsiz olarak: size seslenmeleri; geçişli olarak: sizi ifade etmeleri ve ne olduğunuzu söylemeleri), sizi sevmesi, sizi çevrelemesi gerekir. Bunun hiç de sizi bilgilendirmeyi (ne de sizi ya da aslında kafanızı karıştırmayı) değil, ama size "seslenme"yi amaçlayan reklamda nasıl düzenlendiğini görmüştük. Riesman, "Johnny'nin bir kamyonla bir kum yığınından daha fazla eğlenip eğlenmediğini bilmenin hiçbir önemi yok; buna karşın Johnny'nin Bill ile uyum içinde –hangi oyun olursa olsun– oynayıp oynamadığını bilmek temel önem taşır" der. Topluluğun kendi ürettiğiyle kendi içindeki insan ilişkilerinden daha az ilgilendiği bir noktaya ulaşılıyor. Topluluğun temel uğraşı bir tür *ilişki üretimi* ve peyderpey bu ilişkinin tüketimi olabilir. Sonunda bu süreç gözle görünür tüm amaçların ötesinde topluluğu tanımlamaya yeter. "Ambiyans" kavramı durumu yeterince iyi özetler: "Ambiyans" bir araya gelmiş topluluk –topluluğun kendiyle birlikteliği– tarafından üretilen ve tüketilen ilişkiler toplamıdır. Eğer ambiyans mevcut değilse, sanayisel olarak programlanabilir ve üretilebilir. Bu en yaygın durumdur.

Yaygın kullanımının oldukça dışına çıkan en geniş anlamında bu ambiyans kavramı aşağıdaki şekilde tanımlanabilen tüketim toplumunun temel niteliğini oluşturur:

1. "Amaç" ve aşkınlık değerleri (nihai ve ideolojik değerler) yerini ilişki anında son bulan ("tüketilen") ambiyans değerlerine (ilişkisel, içkin, amaçsız değerlere) bırakır.

2. Tüketim toplumu hem bir mal üretimi HEM DE *hızlandırılmış ilişki üretimi* toplumudur. Hatta tüketim toplumunu tanımlayan hızlandırılmış ilişki üretimidir. Özneler arasılık ve ilkel gruplar düzeyinde hâlâ zanaatsal olan bu ilişki üretimi yine de kendini, giderek maddi malların üretim tarzına, yani genelleşmiş sanayisel tarza ayarlamak eğilimindedir. İlişkiler üretimi aynı mantığa göre, (özel ya da ulusal) uzmanlaşmış şirketlerin tekeline değilse de, işine dönüşür ki bu şirketlerin toplumsal ve ticari varlık nedeni de budur. Bu evrimin sonuçlarını kestirmek hâlâ zor: İlişkinin tıpkı nesne üretir gibi üretildiğini ve nesneyle aynı tarzda üretildiği andan itibaren yine aynı nedenle bir tüketim nesnesi olduğunu kabul etmek zor. Yine de hakikat bu, ama uzun bir sürecin başındayız daha.[48]

İçtenlik kültü-işlevsel hoşgörü

Üretilebilmek ve tüketilebilmek için ilişki –tıpkı maddi mallar gibi, tıpkı emek gücü ve aynı mantığa göre– "kurtarılmış" ve "özgürlüğüne kavuşmuş" olmalıdır. Yani ilişki tüm uzlaşımlardan ve geleneksel toplumsal ritüellerden kurtarılmalıdır. Bu genelleşmiş işlevsel ilişkiyle bağdaşmaz olan kibarlık ve görgü kurallarının sonudur. Görgü kuralları ortadan kalkıyorsa da, ilişki hiç de bu ölçüde kendiliğindenleşmiyor. Sanayisel üretimin ve modanın etkisi altına giriyor. Ama kendiliğindenliğin tam tersi olduğundan, ilişki zorunlu olarak kendiliğindenliğe ait tüm göstergeleri yeniden kazanıyor. "İçtenlik kültü" betimlemesinde Riesman buna işaret etmişti. Yukarıda sözünü ettiğimiz "sıcaklık" ve "ilgi"nin gizli sistemi olduğu kadar, *var olmayan* iletişimin tüm göstergelerinin, *zorunlu* törenlerinin gizli sistemine paralel bir sistem bu.

48. Örnek olarak: "Aslında" diyor bir satış uzmanı, "Giscard d'Estaing'in programı Saint-Gobain meselesinde o kadar başarılı olan yöntemlere göre herhangi bir kamuoyu yoklama şirketi tarafından biçimlendirildikten sonra kamuoyuna sunulmuş olsaydı, belki de Fransızlar kendisine reddettikleri desteği verirlerdi." Ve ekliyor: "Yeni bir sabun markası piyasaya sürüldüğünde tüm modern görsel-işitsel araçları kullanarak kamunun beğenisini kazanmak için çekilen acılar düşünüldüğünde, hükümetin milyarlarca frank içeren ekonomik ve finansal programını Fransız kitlelerine 'satmak' istediği zaman kullandığı geçerliğini yitirmiş yöntemleri şaşkınlık veriyor."

"Bu içtenlik saplantısı sadece insanların kendilerine ve ötekilere günlük yaşamda ne kadar az güvendiğini üzücü bir şekilde hatırlatıyor."

Gerçekten de bu temas dostluğunun, bu sürekli "... ile doğrudan"ın, ne pahasına olursa olsun bu oyun ve diyalog zorlamasının peşini bırakmayan, yitirilmiş içtenlik hayaletidir. Otantik ilişki kayıplara karıştı, yaşasın içtenlik! Belki de (daha "sosyolojik" bir bakış açısından) "ödüllerin dürüstlüğü", sportif, duygusal ve politik fair-play, "ünlülerin yalınlığı", sinema ya da başka alanların idollerinin "dobra" itirafları, soylu ailelerin özel yaşamları hakkında yakın plan çekimler için duyulan bu saplantının ardında; bu gemi azıya almış içtenlik talebinde (tıpkı modern yapılardaki malzeme talebi gibi) kültürlenen sınıfların kültüre ve hangisi olursa olsun, her zaman toplumsal ayrımı işaretlemeye hizmet etmiş olan geleneksel törenlere karşı çok büyük bir güvensizliği, çok büyük bir tepkisi vardır. Tüm kitle kültürünü kuşatan büyük bir saplantı; kültür düşkünlerinin sınıfsal ifadesi: Tarihsel olarak yüzyıllar boyunca oldukları gibi göstergeler tarafından ele geçirilmekten, göstergeler tarafından bönleştirilmiş ve güdümlenmiş olmaktan kaynaklanan kâbus ya da belki de "doğal"ın ve anlık iletişimin kültürüne özgü söylenin ardına saklanmış olan ukala ve törensel kültürden korku.

Ne olursa olsun bu sanayisel içtenlik kültüründe tüketilen hâlâ içtenliğin *göstergeleridir*. Ayrıca bu içtenlik artık olmak ile görünmek arasındaki farkta oluşan kinizme ya da ikiyüzlülüğe karşı çıkmaz. İşlevsel ilişkinin alanında kinizm ve içtenlik birbirleriyle çelişmeksizin aynı göstergeler güdümlemesinde *birbirlerinin yerine geçer*. Kuşkusuz ahlâki yapı (içtenlik=iyi/yapaylık=kötü) her zaman etkilidir, ama bu şema artık yan anlam olarak gerçek nitelikler bildirmez, artık sadece içtenliğin *göstergeleriyle* yapaylığın *göstergeleri* arasındaki farkı bildirir.

"Hoşgörü" (liberalizm, aşırı hoşgörü, "permissive society"*) vb...) sorunu da aynı biçimde ortaya çıkar. Günümüzde eski ölümcül düşmanların konuşuyor, birbirlerine şiddetle muhalefet eden ideolojilerin "söyleşiyor", bir tür barışçıl birlikte olmanın tüm düzeylerde yerleşiyor olması, tüm bunlar hiç de insani ilişkilerdeki "insancıl" bir ilerleme, sorunların daha iyi anlaşılması ve diğer laf kalabalıkları anlamına gelmiyor. Bu yalnızca ideolojiler, kanılar, erdemler, kötülükler artık aslında sadece bir değiş tokuş ve iletişim malzemesi oldukları için, çelişik olan her şeyin göstergelerin oyununda eşdeğerlileşmesi anlamına geliyor. Bu bağlamda hoşgörü ne psikolojik bir özellik ne de bir erdemdir. *Hoşgörü sistemin kendisinin bir kipliğidir*. Hoşgörü tıpkı moda terimlerinin bütünsel esnekliği, uyuşurluğu gibidir: Uzun ve kısa etekler birbirlerini çok iyi "hoş görür" (ayrıca karşılıklı ilişkilerinden daha fazla bir şey anlamına da gelmezler).

* Müsamahakâr toplum. (ç.n.)

Hoşgörü ahlâki olarak işlev/göstergelerin, nesne/göstergelerin, varlık/göstergelerin, ilişki/göstergelerin, düşünce/göstergelerin yaygınlaşmış göreceliği yan anlamını taşır. Aslında tıpkı hile/içtenlik karşıtlığının ötesinde olunduğu gibi fanatizm/hoşgörü karşıtlığının da ötesindeyiz. "Ahlâki" hoşgörü eskiden olduğundan daha fazla değil. Yalnızca sistem değiştirdik ve işlevsel uyuşurluğa geçtik.

BOLLUK TOPLUMUNDA ANOMİ

Şiddet

Tüketim toplumu, aynı anda hem bir ilgi toplumu ve bir baskı toplumu hem de barışçıl bir toplum ve bir şiddet toplumudur. "Barışçıllaştırılmış" gündelikliğin sürekli olarak tüketilen şiddetle, "imalı" şiddetle beslendiğini gördük: Günlük haberler, cinayetler, devrimler, nükleer ya da bakteriyolojik tehlike: kitle iletişiminin tüm mahşeri özü. Şiddetin güvenlik ve huzur saplantısıyla yakınlığının rastlantısal olmadığını gördük: Birinin diğeri kadar soyut olmasından ve her ikisinin de söylen ve göstergelerle beslenmesinden ötürü "gösterisel" şiddet ve gündelik yaşamın barışçıllığı kendi aralarında türdeştir. Bu barışçıllaşmış yaşamın *gerçek* kırılganlığı heyulasından kurtulmak amacıyla günümüzün şiddetinin gündelik yaşama küçük dozlar halinde aşılandığı da –kaçınılmaz olana karşı bir aşı–

söylenebilir. Çünkü bundan böyle bolluk medeniyetinin yakasını bırakmayan kıtlık heyulası değil, KIRILGANLIK heyulasıdır. Ayrıca bireysel ve toplumsal yapıların dengesine ilişkin olduğundan çok daha tehlikeli olan bu heyulayı ne pahasına olursa olsun ortadan kaldırmak gerekir, bu da tüketilen, koşullandırılan, türdeşleştirilen şiddet dolayımıyla yapılır. Bu şiddet tehlikeli değildir: Birinci sayfadan verilen kan ve cinsellik toplumsal ve ahlâki düzeni tehdit etmez (bu konuda hem kendilerini hem de bizi ikna etmeye çalışan sansürcülere rağmen). Kan, şiddet, cinsellik yalnızca bu dengenin geçici olduğuna ve bu düzenin çelişkilerden oluştuğuna tanıklık eder.

Şiddete ilişkin gerçek sorun başka bir yerde kendini gösterir. Söz konusu olan belli bir eşiğe ulaştığında bolluğun ve güvenliğin doğurduğu *gerçek*, denetlenemez şiddet sorunudur. Bu artık başka şeylerle bütünleşen, tüketilen şiddet değil, ama refahın kendi gerçekleşmesinde doğurduğu denetlenemez şiddettir. Bu şiddet (tam olarak, yapay anlamında değil, tıpkı bizim tanımladığımız biçimiyle) tüketim içinde olduğu gibi *amaçsız* ve *nesnesiz* olmasıyla belirlenir.[49] Stockholm'deki gençlik çetelerinin, Montréal'deki huzursuzlukların, Los Angeles'taki cinayetlerin patlayıcı, kavranılamaz şiddeti bize alışılmamış, sanki toplumsal ilerleme ve bollukla çelişkiliymiş gibi görünüyor, çünkü refah pratiğinin *rasyonel* bir etkinlik olduğu geleneksel fikriyle yaşıyoruz. Bu şiddet bize adlandırılamaz, saçma, şeytansı gibi geliyor, çünkü her şeyin bilinçli bir erekselliği olduğu, bireysel ve toplumsal seçimlerin temelde rasyonel olduğu yolundaki *ahlâki* yanılsamasıyla yaşıyoruz. Tüm değerler sistemi bunun üstüne kuruludur: Tüketicide onu özü gereği yeğlediği amaçlara yönelten mutlak bir içgüdü vardır; doğal olarak Güzel ve İyi'ye yönelen insanın idealist söylenini tümüyle devralan tüketimin *ahlâki* söylenidir bu. Oysa bu şiddet belki de yalnızca toplumu (kendi gözünde) temize çıkaran ya da daha ziyade bu toplumu bilinçli rasyonellik normlarına yeniden kaydeden bilinçli tatmin ve refah amaçlarını fazlasıyla aşan bir şeyi dile getirmek istiyor. Bu anlamda, bu açıklanamaz şiddet bizi bolluk hakkındaki düşüncelerimizi yeniden gözden geçirmeye itmelidir: Bolluk ve şiddet birlikte var olur, ikisi birlikte çözümlenmelidir.

49. "Objectless craving"e (amaçsız istifleme) "objectless raving" (nesnesiz öfke) tekabül ediyor.

Bazı ülkelerde hâlâ tek tük olan, ama gelişmiş ya da aşırı gelişmiş ülkelerin tamamında yerleşiklik kazanan bu "amaçsız" şiddet sorununun da içine dahil olduğu daha genel sorun, *bolluğun temel çelişkilerinin* (artık sadece bolluğun sosyolojik aykırılıklarının değil) sorunudur. Bu sorun, toplumsal kaçış davranışlarından (uyuşturucu, hipiler, karşı-şiddet) geçerek *yıkıcılıktan* (şiddet, suça eğilim) bulaşıcı *depresifliğe* (yorgunluk, intiharlar, sinir hastalıkları) kadar uzanan, kurumların rasyonelliğine ya da mevcut normallik gerçekliğine gönderme yapmalarına bağlı olarak, çeşitli ANOMİ (Durkheim'ın terimini kullanırsak) ya da ANOMALİ biçimleri sorunudur. "Affluent society" ya da "permissive society"nin bu karakteristik özelliklerinin tümü, her biri kendi tarzında temel bir dengesizlik sorununa yol açar.

Galbraith ve "Arzu stratejisi uzmanları", "Bolluğa uyum sağlamak kolay değil" diyor. "Düşüncelerimiz, geçmişin yoksulluğu, eşitsizliği ve ekonomik tehlikesinde kök salmıştır" (ya da insanın mutluluk alışkanlığını yitirdiği püriten ahlâk yüzyıllarında). Sadece bu bollukta olma zorluğunun kendisi, eğer gerekseydi, refah arzusunun sözde "doğallık"ının hiç de o kadar doğal olmadığını –aksi takdirde bireyler bolluğa alışmakta bu kadar güçlük çekmez, bolluğa balıklama atlarlardı– tanıtlardı. Bu bize tüketimde tamamıyla farklı ya da belki bunun tam tersi –insanların eğitilmesi, yönlendirilmesi, alıştırılması gereken– bir şey olduğunu, yani özgürlüğün hüküm sürmesiyle hiçbir ilgisi olmayan yeni bir ahlâki ve psikolojik zorlamalar sisteminin olduğunu hissettirmelidir. Yeni-arzu felsefecilerinin kullandığı söz dağarı bu açıdan anlamlıdır. İnsanlara sadece mutlu olmayı, kendilerini mutluluğa *adamayı*, mutluluk *reflekslerini düzenlemeyi öğretmek yeter*. Dolayısıyla bolluk bir cennet, bolluğun düşsel ahlâksızlığında ahlâkın ötesine sıçrama değil, yeni bir ahlâk tarafından yönlendirilen yeni bir nesnel konumdur. Nesnel olarak konulacak olursa, bolluk bir ilerleme değil, yalnızca *başka bir şeydir*.

Bolluk, hem esenlik söyleni (çatışmaların yarattığı gerilimlerin

çözümü, tarihin ve ahlâkın ötesindeki mutluluk) olarak yaşantılandığından hem de yeni bir davranışlar, toplumsal zorlamalar ve normlar tipine az ya da çok uyum sağlama süreci olarak *katlanılan* bir şey olduğu için çift anlamlı bir yanı vardır. "Bolluk Devrimi" ideal toplumu başlatmaz, yalnızca yeni bir tür topluma giriştir.

Ahlâkçılarımız bu toplum sorununu bir "zihniyet" sorununa indirgemeyi çok isterdi. Bu ahlâkçılar için önemli olan zaten buradadır, gerçek bolluğa ulaşılmıştır, kıtlık zihniyetinden bolluk zihniyetine geçmek yeterlidir. Bunun böylesine zor olmasına üzülmek ve *bolluğa karşı direnişlerin* ortaya çıktığını görmekten dolayı şaşıp kalmak. Bununla birlikte, bolluk toplumunun kendisinin yalnızca (ya da en azından *aynı zamanda*) yeni tipte bir zorlamalar sistemi olduğu hipotezini bir an için kabul etmek, aynı anda bu yeni toplumsal (az çok bilinçsizce) zorlamaya yalnızca özgürleştirici yeni bir tür başkaldırının yanıt verebileceğini anlamak için yeterlidir. Bu durum karşısında "tüketim toplumu"nun şiddet içeren ve *érostratique* (maddi ve kültürel malların "körü körüne" yıkımı) ya da şiddet içermeyen ve çekilme biçiminde reddi (üretimci ve tüketimci yatırımların reddi). Eğer bolluk özgürlük olsaydı, bu şiddet gerçekten düşünülemez olurdu. Eğer bolluk (büyüme) zorlamaysa, bu şiddet kendiliğinden anlaşılır hale gelir, kendisini *mantıksal olarak* dayatır. Eğer bu şiddet vahşiyse, amaçsızsa ve biçimsel değilse, bu onun karşı çıktığı zorlamaların da ifade edilmemiş, bilinçdışı ve okunamaz olmasındandır: Bu zorlamalar, "özgürlük"ün, mutluluğa denetimli olarak ulaşmanın, bolluğun totaliter etiğinin zorlamasıdır.

Bu sosyolojik yorum, "zengin" toplumların görünüşte akla hesaba sığmayan bu fenomenlerinin psikanalitik bir yorumuna yer açar; hatta bu sosyolojik yorumun derinden derine bu psikanalist yoruma eklemlendiğine inanıyorum. Sözünü ettiğimiz ve aynı zamanda psikolog olmayı da isteyen ahlâkçıların hepsi *suçluluktan* söz ediyor. Bununla her zaman tortul, püriten çağlardan gelen ve kendi mantıklarına göre sadece ortadan kalkma yolunda olan bir suçluluğu kastediyorlar. "Mutluluk için olgunlaşmış değiliz." "Bize bunca kötülük yapan önyargılar". Oysa tam tersine bu suçluluğun (terimi kabul edelim) bolluk arttıkça derinleştiği açıktır. Devasa bir iç sıkıntısı, suçluluk, reddetme temel birikimi süreci, gelişme ve tatmin sürecine paralel olarak gelişir ve mutluluk düzeninin kendisine karşı şiddetli ve itkisel yıkıcılığı, öldürücü eylemleri besleyen de bu uyuşmazlıktır. Mutluluğun karşısında kırılgan olan insanları bolluk anında bile bölen ve fırsat çıktığında bu insanları bolluğa karşı koymaya iten ne geçmiş ne gelecek ne de bir ilk günah lekesidir. Bu ipotek ağırlığını hâlâ koruyor olmasına rağmen, artık esas mesele burada değildir. Suçluluk, "kötülük", derin bağdaşmazlıklar *mevcut* sistemin kendisinin merkezindedir ve söz konusu sistemin *mantıksal* evrimi boyunca sistemin kendisi tarafından üretilirler.

İHTİYAÇ İLKESİ'ne, FAYDALILIK İLKESİ'ne (ekonomik gerçeklik ilkesi), yani herhangi bir ürünle (nesne, mal, hizmet) bir tatmin arasındaki her zaman eksiksiz ve *olumlu* ve birinin diğerine endekslenmesiyle oluşturulmuş korelasyona uyum sağlamaya, bu tasarlanmış, tek yanlı ve her zaman olumlu ereksellliğe zorlanan *arzunun tüm olumsuzluğu*, ÇİFT YANLILIK'ın öbür yanı [ekonomist ve psikologlar eşdeğerlik ve rasyonaliteden beslenirler: Öznenin ihtiyaç duyarak nesneye yönelmesiyle her şeyin gerçekleştiğini postule ederler. İhtiyaç tatmin edilmişse, söylenecek başka bir şey yoktur. Ancak "tatmin edilmiş ihtiyaç", yani tamamlanmış ve yalnızca olumluluk içeren bir şeyin var olmadığını, sadece arzu olduğunu ve arzunun çift yanlı olduğunu unuturlar], yani tüm bu ters postulasyon *tatminin kendisi tarafından reddedilir, sansüre uğrar* (tatmin haz değildir: haz ise çift yanlıdır) ve nereye yöneleceğini bilemediği için devasa bir sıkıntı potansiyeli olarak kristalleşir.

Böylece bolluk toplumundaki bu temel şiddet sorunu (ve dolaylı olarak da anomalik, depresif ya da geri çekilmeci semptomların tamamı) aydınlanmış olur. Fakirliğin, kıtlığın, sömürünün neden olduğu şiddetten radikal olarak farklı olan bu şiddet, arzunun ihtiyacın bütünsel olumluluğuyla unutturulan, görünmezleştirilen, sansür edilen olumsuzluğunun eylemde su yüzüne çıkmasıdır. Bu, tatmin olmuş insan ve çevresinin saf eşdeğerliliğinin tam ortasında ortaya çıkan çift değerliliğinin aykırı biçimidir. Bu, üretkenlik/tüketkenlik

buyruğuna karşı, *yıkıcılığın* (ölüm itkisi) ortaya çıkışıdır. Bu yıkıcılığı kapsayacak bürokratik yapılar da olamazdı, çünkü o zaman bu yapılar planlanmış bir tatmin sürecine, dolayısıyla da bir olumlu kurumlar sistemine dahil olurdu.[50] Bununla birlikte göreceğiz ki, tıpkı tüketim modelleri gibi, toplum, bu patlayıcı güçleri boşaltmak, denetlemek ve kitle-iletişimselleştirmek için kullanmak üzere "şiddet modelleri" telkin eder ya da getirir.

Aslında, *arzunun çift yanlı mantığının kopuşu ve dolayısıyla simgesel işlevin yitirilmesi* yüzünden biriken bu potansiyel iç sıkıntısının anomik ve kontrol edilemez bu şiddete dönüşmesini önlemek için toplum iki düzeyde etkili olur:

1- Bir yandan bu iç sıkıntısını ilgi noktalarının çoğalmasıyla emip dağıtmayı amaçlar: Roller, işlevler, sayısız toplumsal hizmetler; her yerde teskin edici gülümseyiş, suçluluk giderici, psikolojik rahatlatıcı şırınga edilir (tıpkı çamaşır ürünlerindeki deterjan gibi). İç sıkıntısını gideren enzimler. Bunun yanı sıra rahatlatıcı, sakinleştirici, halüsinasyon gördürücü, her türlü tedavi satılır. *Amaçsız tatmin üreten bolluk toplumunun, kaynaklarını aynı zamanda bu tatminden doğan iç sıkıntısına panzehir üretmek yolunda harcadığı* boş uğraştır bu. Giderek büyüyen bir bütçe, bolluk kazazedelerinin sıkıntılı tatminlerini unutturmaya ayrılır. Bu bütçe, büyümenin zararlarından (kirlilik, hızlanan modası geçme, sıkışıklık, doğal maddelerin az bulunurluğu) kaynaklanan (ve muhasebesi yapılamayan) ekonomik açığa benzetilebilir, ama bu açığı bile oldukça büyük bir farkla geride bırakır.

2- Toplum bu iç sıkıntısını tüketimi artırma olarak kullanmayı ya da bu suçluluğu ve bu şiddeti meta olarak ya da tüketilebilir mal ya da ayırt edici kültürel gösterge olarak kullanmayı deneyebilir (ayrıca bunu sistemli bir şekilde yapar). Dolayısıyla bazı grupların niteliği olan entelektüel bir suçluluk lüksü, bir "suçluluk/değişim değeri" vardır. Ya da "uygarlığın sıkıntısı" geriye kalanlarla birlik-

50. Böylece, intihar etmek isteyenler için çok mantıklı (Amerikan) motel fikri, burada (sosyal sigortadan tahsil edilemeyen!) iyi bir fiyata tüm toplumsal harcamalar gibi sigortalanmış bir "intihar servisi" size en iyi ölüm koşullarını garanti ediyor ve çaba sarf etmeden, gülümseyerek sizin intihar etme işinizi üstleniyor.

te tüketime sunulur, kültürel besin ve ortak tat alma nesnesi olarak yeniden toplumsallaştırılır. Ama bu da yalnızca insanı daha derin bir sıkıntıya geri gönderir, çünkü bu öte-tüketim yeni bir sansüre eşdeğerdir ve süreci devam ettirir. Her ne olursa olsun şiddet ve suçluluk burada kültürel *modellerle* medyalaştırılır ve başlarken sözünü ettiğimiz tüketilen şiddete geri dönerler.

Bu iki düzenleme mekanizması oldukça etkilidir, ama yine de bolluğun şiddete geri dönmesi, yıkıcı bir şekilde dönüşmesine ilişkin kritik süreci durduramazlar. Ayrıca, *tüm* eleştirmenlerin yaptığı gibi şiddetin bu "kaçınılmazlık"ı, bu şiddet "çark"ı üstüne, mümkün olan ahlâki ya da toplumsal önlem ya da tersine paternalist aşırı hoşgörü ("gençlerin kurtlarını dökmesi gerekir") hakkında uzun uzun yorum yapmak, tüm bunlar yüzünden hayıflanmak da gereksizdir. Bazıları "şiddetin bir anlamının olduğu" zamanı özlemle anacaklar, yani eski savaşçı, yurtsever, tutkusal, temelde rasyonel şiddet; bir amaç ya da bir payeyle onaylanan şiddet, ideolojik şiddet ya da bireysel, başkaldıranlara özgü, estetizmden kaynaklanan ve Güzel Sanatlardan biri olarak kabul edilebilen bireysel şiddet. Herkes bu şiddeti eski modellere uydurmak ve bilinen ilaçlarla tedavi etmek isteyecek. Ama artık ne tarihsel ne kutsal ne ritüel ne de ideolojik olan, ama bununla birlikte salt edim ve bireysel ayrıksılık da olmayan bu şiddetin yapısal olarak bolluğa bağlı olduğunu görmek gerekir. Bu nedenle bu şiddet geri çevrilemez, her zaman kaçınılmazdır ve şiddet yanlısı olsun olmasın herkes için böylesine büyüleyicidir. Çünkü şiddet artık herkesin içerimlendiği büyüme ve çeşitlendirilmiş tatmin sürecinin kendisinde kök salmıştır. Zaman zaman, kapalı evrenimizin tam ortasında, bu yeni şiddet, tüketim nesnesi olarak kendini yok etmeden önce yitik simgesel işlevin bir kısmını *herkesin gözünde* yeniden üstlenir.

Serge Lentz, *La poursuite impitoyable* [Amansız Takip]: Filmin sahneleri öylesine vahşiceydi ki, hayatımda ilk defa bir filmden titreyen ellerle çıktım. Filmin gösterildiği New York sinema salonlarında söz konusu sahneler sağduyuya aykırı tepkilere yol açıyor.

Marlon Brando dövmek için birisinin üstüne çullandığında çılgına dönmüş isterik seyirciler, "Kill him! Kill him! Gebert Onu?" diye bağırarak ayağa fırlıyor.

1966 Temmuz'u: Richard Speck, Güney Şikago'daki bir hemşire yatakhanesine girer. 20 yaşlarındaki sekiz genç kızın ağzını tıkar ve onları hareketsiz hale getirir. Ardından bıçak darbeleriyle ya da boğarak hepsini birer birer öldürür.

1966 Ağustos'u: Teksas'taki Austin Üniversitesi'nde mimarlık öğrencisi olan Ch. J. Whitman düzinelerce tüfekle üniversite kampusuna hâkim, yüz metre uzunluğundaki bir kulenin tepesine yerleşir ve ateş etmeye başlar: 13 ölü, 31 yaralı.

Amsterdam, 1966 Haziran'ı: Savaştan bu yana ilk defa şehrin tam göbeğinde günler boyunca alışılmamış bir şiddetle savaşıldı. Telegraaf'ın binası baskına uğradı. Yanan kamyonlar, kırılan camlar, sökülen panolar. Zincirlerinden boşanmış binlerce gösterici. Milyonlarca florinlik zarar. Bir ölü, düzinelerce yaralı. "Provo"ların başkaldırısı.

Montréal, 1969 Ekim'i: Polislerin ve itfaiyecilerin grevinin ardından salı günü ciddi kargaşalıklar patlak verdi. 200 taksi şoförü bir taşımacılık şirketinin binalarını yağmaladı. Yaylım ateşi: 2 ölü. Bu saldırıların ardından binlerce genç vitrinleri kırıp mağazaları yağmalayarak şehir merkezine doğru yöneldi. 10 banka saldırısı, 19 silahlı çatışma, 3 terorist bombalama eylemi, sayısız soygun. Bu olayların artması üzerine hükümet orduyu alarma geçirdi ve bir olağanüstü hal yasasıyla polisi görevlendirdi.

Polanski villasında cinayet: Los Angeles tepelerindeki bir villada biri sadomazoşist filmlerin yönetmeni Polanski'nin karısı olmak üzere, az ya da çok ünlü sayılabilecek 5 kişi öldürüldü. Örnek niteliği taşıyan bir idol öldürme, çünkü kurbanların başarısı ve ününü sağlamış olan filmlerin kimi özelliklerini fanatik bir ironiyle gerçekleştiriyor. Bu şiddetin paradoksunu yansıtmasından ötürü ilginç bir örnek: hem vahşi (irrasyonel, belli amacı olmayan) hem de ritüelci (kitle iletişimi –burada Polanski'nin filmlerinin kendisi– tarafından dayatılan gösteri modellerine endeksli) bir şiddet. Austin kulesindeki gibi tutkusal olmayan, alçaklık içermeyen, çıkar gütmeyen, hukuki ölçütlerin ve geleneksel sorumluluğun ötesinde yer alan cinayet. Üstünde düşünülmemiş, *ama bununla birlikte kitle iletişim modelleri* (burada halüsinasyon gördürücü tarzdan taklitçiliğe kadar) *tarafından önceden "yansıtılmış"* ve acting out'larda ya da benzer cinayetlerde aynı yollardan kendini yansıtan cinayetler bunlar (bkz. kendini yakarak intihar etme vakaları). Bu cinayetleri sadece şu tanımlar: Doğrudan film senaryoları ya da röportaj olarak tasarlanmış olmaları nedeniyle taşıdıkları gösterisel sıradan adliye haberi yan anlamları ve şiddetin sınırlarını genişleterek toplumsallık dışı kızgınlıklarına kadar suçortağı oldukları kitle iletişimselleşmiş bu düzeni kırma, sınırlarını aşma, "sınıflandırılamaz" olma çabaları.

Şiddetsizliğin alt-kültürü

Bu yeni tür şiddet fenomenleriyle dayanışma içinde olan (her ne kadar biçimsel olarak birbirlerine muhalefet etseler de) modern şiddetsizlik fenomenleridir. LSD'den flower-power'a psişedelizm'den hipilere, Zen'den pop müziğe, bunların hepsinin ortak noktası, toplumsal konumla ve verimlilik ilkesiyle toplumsallaşmanın reddi, tüm bu çağdaş bolluk, toplumsal başarı ve gadget litürjisinin reddidir. Bu reddetme şiddet içersin ya da içermesin, her zaman büyüme toplumunun etkinciliğinin, yeni bir baskı düzeni olarak refaha zorlanmanın reddidir. Bu anlamda şiddet ve şiddetsizlik tüm anomik

fenomenler gibi ifşacı bir rol oynar. Bir yandan beat'ler ve rocker'lar, diğer yandan da hipiler, aşırı etkin ve barışçıl olmak isteyen ve kendisini aşırı etkin ve barışçıl olarak gören bu toplumun derin niteliklerinin tam tersine *edilginlik* ve *şiddet* olduğunu ele verir. Beat'ler ve Rocker'lar bu toplumun örtük şiddetini, en uç noktaya kadar götürerek ona karşı çevirmek amacıyla, ele geçirirler. Hipilerse bu toplumun (aşırı etkinlik görünümünün ardında) gizli edilginliğini bir tevekkül ve tam toplumdışılık pratiğine kadar vardırır ve bunu yaparak kendi öz mantığına uygun olarak edilginliğin kendisini yadsımış olurlar.

Tüm İsacı, Budist, Lamacı, Sevgi'ye, Uyanış'a, Yeryüzündeki Cennet'e dair izlekleri, Hindu ağızlarını ve tam hoşgörüyü bir kenara bırakalım; soru daha çok şu olacak: Hipiler ve hipi cemaati büyüme ve tüketim süreçlerine hakiki bir alternatif oluşturur mu? Büyüme ve tüketim süreçlerinin ters ve tamamlayıcı imgesi değil midirler? Tüm toplumsal düzeni sarsacak bir "karşı-toplum" mu yoksa toplumsal düzenin dekadan bir çiçeği midirler? Hatta yalnızca cenneti yeryüzünde bulmak için hep kendilerini dünya dışına atan epifanik mezheplerin sayısız acı serüvenlerinden biri mi? Burada da aslında düzenin biçim değiştirmesinden ibaret olan bir şeyi düzenin yıkılması olarak görmemek gerekir.

"Yaşamak ve sevmek için zaman istiyoruz. Çiçekler, sakallar, uzun saçlar, uyuşturucu, bunlar hep ikincildir... 'Hip' olmak her şeyden önce bir insan dostu olmaktır. Dünyaya yeni, hiyerarşikleşmemiş gözlerle bakmayı deneyen biri: yaşama saygı duyan ve yaşamı seven bir şiddet karşıtı. Otoriteden önce özgürlük, üretimden önce yaratı, işbirliği ve rekabet etmeme gibi hakiki değerleri ve hakiki ölçütleri olan biri. Basitçe, başkalarına kötülük yapmaktan kaçınan kibar ve açık biri, işte önemli olan." "Genel olarak, ne zaman nerede olursa olsun onaylanma ya da onaylanmamayı düşünmeden iyi olduğunu düşündüğün şeyi yapmak, bunun hiç kimseye kötülük yapmaması ve zarar vermemesi tek mutlak şartıyla..."

Hipiler derhal Batı dünyasının günlük basınının konusu oldu. İlkel toplumlara düşkün olan tüketim toplumu tuhaf ve savunmasız bir bitki türü gibi hipileri zaman kaybetmeden folkloruna kattı. Sosyolojik bir bakış açısından hipiler sadece zengin toplumların lüks bir ürünü değil midir? Doğucu tinsellikleri, alaca bulaca psişedelizmleriyle hipilerin kendisi de toplumlarının bazı belirtilerini daha da yoğunlaştırmaktan başka bir şey yapmayan marjinaller değil midirler?

Hipiler bu toplumun temel mekanizmalarıyla koşullandırılmışlardır ya da öyle kalırlar. Hipilerin toplumdışılıkları cemaatçi ve kabileseldir. Hipilerle ilgili olarak McLuhan'ın "kabilecilik"i hatırlatılabilir: Kitapların görsel ve tipografik çağından önce arkaik kültürün özgün tarzı olmuş olan sözlü, dokunmaya dayalı, müzikal iletişim tarzının, kitle iletişim araçları yoluyla tüm gezegen çapında yeniden doğuşu. Hipiler rekabetin, savunma sisteminin ve benin işlevlerinin ortadan kaldırılmasını övüyor: Böylece aslında Riesman'ın daha önce "other-directedness", yani (ben ve üst-ben etrafında örgütlenen) kişisel bir karakter yapısının, her şeyin ötekilerden geldiği ve ötekilere yayıldığı bir topluluk "ambiyans"ına doğru nesnel evrimi olarak betimlediği şeyi az ya da çok gizemli terimlerle ifade etmekten başka bir şey yapmıyorlar. Hipilerin temiz yürekli duygusal şeffaflık tarzı peergroup'un tarzı olan içtenlik, açıklık, "sıcaklık" buyruğunu çağrıştırmıyor değil. Hipi cemaatlerinin meleksi ve muzaffer cazibesini oluşturan geriye doğru gitme ve çocuksuluğa gelince, bunları yücelterek hipilerin sadece modern toplumun bireylerinden her birini hapsettiği sorumsuzluğu ve çocuksuluğu yankılandırdığını söylemek bile gereksiz. Özetle, üretimci toplumla ve toplumsal ekonomik konum saplantısı tarafından köşeye sıkıştırılmış olan "İnsani"lik, tam bir anomi görünümü ardında kipsel toplumun hâkim yapısal niteliklerinin sürüp gittiği hipilerde *duygusal dirilişini* kutluyor.

Riesman, Amerikan gençliği hakkında Margaret Mead'in tanımladığı kültürel modellere gönderme yaparak bir "Kwakiult" stilinden ve bir "Pueblo" stilinden söz eder. Kwakiultlar şiddet yanlısı, kavgacı, rekabetçi, zengindir ve potlatch'ta aşırı tüketimi uygular. Pueblolar yumuşak, iyiliksever, kibar, ehlikeyiftir ve azla yetinir. Bizim bugünkü toplumumuz da bir yanda hâkim bir kültür, aşırı, törenci ve uzlaşmış tüketim kültürü, şiddet taşıyan ve rekabetçi kültür

(Kwakiutlların potlatch'ı) ile öte yanda, hipi/Puebloların aşırı hoşgörülü, keyifli alt-kültürü arasındaki biçimsel karşıtlıkla tanımlanabilir. Ama her şey, şiddetin "şiddet modelleri"nde zaman kaybetmeksizin emilmesinde olduğu gibi bu çelişkinin de işlevsel birlikte var olmaya dönüştüğüne inanmaya itiyor. Benimsemenin ucuyla reddetmenin ucu Möbius şeridindeki gibi basit bir bükülmeyle birbirine kavuşuyor. İki model temelde aynı toplumsal düzen ekseni etrafındaki yoğunlaşma alanlarında serpilip büyüyor. John Stuart Mill bunu acımasızca dile getirmişti: "Günümüzde sırf uzlaşmacılığa karşı olmanın örneğini verme olgusu, sırf gelenek ve göreneklerin karşısında diz çökmeyi reddetme, kendinde bir *uşaklıktır*."

Yorgunluk

Artık tıpkı evrensel bir açlık sorunu olduğu gibi evrensel bir yorgunluk sorunu var. Yorgunluk ve açlık paradoksal olarak birbirlerini dışlıyor: Yerleşik, denetlenemez yorgunluk, sözünü ettiğimiz denetlenemez şiddetle birlikte zengin toplumlara özgüdür ve diğer etkenler arasında özellikle sanayi öncesi toplumların en önemli sorunu olmaya devam eden açlığın ve yerleşik kıtlığın aşılmasından kaynaklanır. Sanayi-sonrası toplumların ortak sendromu olarak yorgunluk böylece derin anomalilerin, refahın "işlev bozuklukları"nın alanına dahil olur. "Yüzyılın yeni hastalığı" yorgunluk, her şey giderilmelerini sağlamaya katkıda bulunmalıyken giderek şiddetlenmeleri çağımızın niteliği haline gelen diğer anomik fenomenlerle bağlantılı olarak çözümlenmelidir.

Yeni şiddetin "nesnesiz" olması gibi bu yorgunluk da "nedensiz"dir. Bu yorgunluğun kas ve enerji yorgunluğuyla hiçbir ilgisi yoktur. Yorgunluk fiziksel sarfiyattan kaynaklanmaz. Kuşkusuz "sinirsel sarfiyat"tan, "depresif olmak"tan ve psikosomatik dönüşümden söz ediyoruz. Bu tür açıklama günümüzde kitle kültürünün parçası haline geldi: Tüm gazetelerde (ve tüm kongrelerde) yerini alıyor. Herkes sinirleri tarafından köşeye sıkıştırılmış olmanın hırçın zevkiyle sanki yeni bir kanıta sığınır gibi bu açıklamaya sığınabilir. Kuşkusuz bu yorgunluk en azından bir şeyi (şiddet ve şiddetsizlikle aynı açımlayıcı işlev) ifade eder: Kas gücünün ortadan kalkmasına, gerilimlerin çözümüne, daha fazla kolaylık ve otomatizme doğru sürekli olarak ilerlediğini sanan ve kendisini böyle gören bu toplum aslında toplu tatmin bilançosunun giderek büyüyen bir açığı itiraf ettiği, bireysel ve toplumsal dengenin, kendini gerçekleştiren teknik koşullar çoğaldıkça giderek tehlikeye düştüğü bir stres, gerilim, doping toplumudur.

Tüketimin kahramanları yorgun. Psiko-sosyolojik düzeyde değişik yorumlar ileri sürülebilir. Tüketim süreci fırsatları eşitlemek ve (ekonomik ve statüye ilişkin) toplumsal rekabeti azaltmak yerine, tüm biçimleri altında rekabeti daha da şiddetlendirir ve keskinleştirir. Tüketimle birlikte en sonunda, yalnızca, her düzeyde, ekonomi, bilgi, arzu, beden, göstergeler ve itkiler düzeyinde etkili olan *totaliter*, her şeyi kapsar hale gelmiş bir rekabet toplumundayız; artık her şey kesintisiz bir farklılaştırma ve aşırı farklılaştırma sürecinde değişim değeri olarak *üretiliyor*.

Chombart de Lauwe'la birlikte şunu da kabul edebiliriz: Bu toplum iddia ettiği gibi "özlemleri, ihtiyaçları ve tatminleri" birbirlerine uydurmak yerine, bir yanda rekabet ve toplumda yükselme buyruğu, öte yanda da artık adamakıllı içselleştirilmiş bir hazlarını azamileştirme buyruğuyla mücadele halinde olan kategorilerde olduğu gibi bireylerde de giderek büyüyen bir dengesizlik yaratır. Birey birbirine karşıt bu kadar zorlama altında parçalanır. Eşitsizliklerin toplumsal dengesizliği, bu toplumu giderek uzmanlaşmamış, bütünleşmemiş, "huzursuzluk" içinde bir topluma dönüştürmek üzere ihtiyaçlar ve büyük özlemler arasındaki iç dengesizliğe eklenir. Böylece yorgunluk (ya da "asteni") modern insanın varoluşun bu koşullarına edilgin bir reddetme biçiminde verdiği yanıt olarak yorumlanacaktır. Ama bu "edilgin reddetme"nin aslında *örtük bir şiddet* olduğunu ve bu nedenle de diğer biçimleri *açık şiddetin* biçimleri olan mümkün yanıtlardan sadece biri olduğunu da görmek gerekir. Burada da çift yanlılık ilkesini kullanmak gerekir. Yorgunluk, depresiflik, nevroz genelikle açık şiddete, açık şiddet de yorgunluk, depresiflik ve nevroza dönüşebilir. Sanayi-sonrası toplumun yurttaşının yorgunluğu fabrika işçilerinin gizli grevinden, iş yavaşlat-

masından, "slowing-down"dan* ya da okulda duyulan "sıkıntı"dan hiç de uzak değildir. Bunların hepsi, "etin içine doğru büyüyen bir tırnak" misali "içe doğru büyüyen" edilgin karşı koyma biçimleridir.

Aslında kendiliğinden ortaya çıkan görüşün tüm öğelerini tersine çevirmek gerekir: Yorgunluk toplumsal aşırı dış etkinliğe muhalefet eden edilginlik değildir; tersine günümüzdeki toplumsal ilişkilere ait olan genel edilginlik zorlamasına belli koşullarda muhalefet edebilir *tek aktiflik biçimidir*. Yorgun öğrenci, öğretmenin söylemine edilgin bir biçimde katlanandır. İşçi, yorgun bürokrat işindeki tüm sorumlulukları elinden alınan kişidir. Politik "kayıtsızlık", modern yurttaşın bu donukluğu sadece evrensel oy hakkı gülünçlüğü hariç, tüm kararlar elinden alınmış bireyin kayıtsızlığıdır. Yorgunluğun zincirleme çalışmanın ya da büroda çalışmanın fiziki ve ruhsal monotonluğuyla, zorunlu ayakta durma ya da oturma durumlarının, basmakalıp davranışların, tüm devinimsizliğin ve toplumumuzda bedenin tüm ataletinin ve kronik az kullanımının getirdiği kas, damar, fizyoloji katalepsisiyle arttığı da doğrudur. Ama bu temel önem taşımaz, tam da bu yüzden "patolojik" yorgunluk bazı nahif uzmanların söylediği gibi (rahatlatıcılar ve uyarıcılarla tedavi edilemediği gibi) sporla ve kas egzersizleriyle de tedavi edilemez. Çünkü yorgunluk bireyin kendisine karşı dönen ve bireyin kendi bedeninde "cisimleşen" gizli bir itirazdır, çünkü bazı koşullarda bireyin çatabileceği tek şeydir. Siyahların Amerikan şehirlerinde kendi mahallelerini yakarak başkaldırmalarına benzeyen bir itiraz. *Hakiki edilginlik sistemle mutlu bir biçimde uzlaşma içinde olmada yatar;* keskin bakışlı, geniş omuzlu, sürekli etkinliğine mükemmel uyum sağlamış "dinamik" yöneticideki gibi. Yorgunluğun kendisi bir etkinlik, örtük, yerleşik, kendinin bilincinde olmayan bir başkaldırıdır. Yorgunluğun işlevi böylece aydınlanır: Tüm biçimleri altında "slowing down" (nevroz gibi) tam ve hakiki "break down"a** engel olmanın tek yoludur. Ayrıca yorgunluk (örtük) bir etkinlik olduğundan Mayıs ayının* her yerde ispatladığı gibi aniden açık başkaldırıya dönüşebilir. Mayıs hareketinin kendiliğinden, tam bir salgın haline gelmesi, "oldukça hızlı yayılması" sadece şu varsayımdan hareketle anlaşılır: Bir güçsüzlük, yapılış amacına uygun kullanılmama, genelleşmiş bir edilginlik sanılan şey aslında tevekkülünde, yorgunluğunda, geri çekilmesinde *etkin* ve dolayısıyla hemen kullanılabilir potansiyel bir güçtür. Bu yüzden hiç de bir mucize olmamıştır. Dolayısıyla mayıs ayından itibaren geri çekilme de sürecin açıklanamaz bir "tersine dönme"si değil, açık bir başkaldırı biçiminin örtük bir itiraza (ayrıca "itiraz" terimi harfiyen sadece bu örtük biçim için geçerlidir: Radikal bir değişim pratiğinden geçici olarak kopan sayısız reddetme biçimlerini tanımlar) *dönüşmesidir*.

Bütün bunlar söylendikten sonra yorgunluğu anlamak için, psiko-sosyolojik yorumların ötesinde, depresif durumların genel yapısına yerleştirmekten başka yapacak bir şey kalmaz. Uykusuzluklar, migrenler, baş ağrıları, patolojik şişmanlık ya da iştahsızlık, güçsüzlük ya da kompülsif aşırı etkinlik: Biçimsel olarak birbirlerinden farklı ya da birbirlerine karşıt olan bu semptomlar aslında kendi aralarında *yer değiştirebilir*, birbirlerinin yerine geçebilir, çünkü bedensel "dönüşüm" her zaman tüm semptomları taşır, hatta onların potansiyel "konvertibilite"siyle tanımlanır. Oysa –can alıcı nokta da budur– bu depresiflik mantığı (artık organik bozukluklara ya da gerçek işlev bozukluklarına bağlı olmayan semptomların "gezinme"si anlamında) tüketim mantığının ta kendisini (artık nesnel işlevlerine bağlı olmayan nesnelerin, ihtiyaçların, tatminlerin derin bir tatminsizliğe bağlı olarak birbirlerini izlemesi, birbirlerine gönderme yapması, birbirlerinin yerine geçmesi anlamında) yansıtır. İhtiyaçların akışını ve depresif semptomların "akışkanlık"ını düzenleyen aynı kavranılamaz, sınırlandırılamaz nitelik, aynı sistematik dönüşebilirliktir. Bu noktada tüketim sisteminin ve boşalma/bedenselleştirme sisteminin bütünsel, yapısal içerimlerini (ki yorgunluk yalnızca bunun özelliklerinden biridir) özetlemek için daha önce şiddet konusunda ele alınmış olan çift yanlılık ilkesine geri dönüyoruz. Toplumumuzun tüm süreçleri arzunun çift yanlılığının bir ya-

* Yavaşlama. (ç.n.)
** Çökme. (ç.n.)

* Yazar burada 68 Mayıs olaylarından söz ediyor. (ç.n.)

pıbozumu, parçalanması yönünde gelişiyor. Hazda ve simgesel işlevde bütünleşen arzunun çift yanlılığı iki anlamda da aynı mantık uyarınca bozguna uğratılıyor: Arzunun tüm olumluluğu ihtiyaç ve tatmin zincirinden geçiyor ve burada yönlendirilmiş erekselliğe bağlı olarak çözülüyor; arzunun tüm olumsuzluğu ise denetlenemez bedenselleşmeye ya da şiddetin acting out'una* tekabül ediyor. Tüm sürecin derin birliği böylece aydınlanıyor: Başka hiçbir varsayım hep birlikte "tüketim toplumu"nu belirleyen ve zorunlu olarak birbirine bağlı olduğu hissedilen, ama klasik antropolojik bir perspektifin mantığını açıklayamadığı birbirlerini tutmayan fenomenlerin (bolluk, şiddet, keyif, depresyon) çoğulluğunu açıklayamaz.

Bazı şeylerin çözümlemesini daha ileri götürmek gerek; ama burası yeri değil:

1. Genel "dönüşüm" süreci olarak, yani bir eksikliğin, kısmi nesneler olarak birbiri ardına kuşatılan tüm gösterenler/nesneler zincirine "simgesel" aktarımı olarak tüketimin çözümlemesi.

2. Bir beden ve modernliğin sisteminde bedenin nesne statüsü kuramından hareketle, kısmi nesne kuramını bedenselleştirme süreçlerine –burada da kuşatma ve simgesel aktarım– doğru genelleştirmek. Bu beden kuramının tüketim kuramı için vazgeçilmez olduğunu gördük; çünkü tüm çift yanlılık süreçlerini içinde barındırıyor: Hem erotikleştirilmiş ilgi nesnesi olarak narsisik biçimde kuşatılıyor hem de kaygı ve saldırganlık nesnesi olarak "somatik biçimde" kuşatılıyor.

"Bu tamamıyla klasik diye yorumluyor bir psiko-somatikçi: Baş ağrınıza sığınıyorsunuz. Bu herhangi başka bir şey de olabilirdi: Örneğin bir kolit, uykusuzluk, kaşıntı ya da çeşitli egzamalar, cinsel sorunlar, şişmanlık, solunum, hazım, kalp-damar rahatsızlıkları. Ya da yalnızca ve en sık rastlanan şey olarak bastırılamaz bir *yorgunluk.*"

Depresyon anlamlı bir şekilde çalışma zorlamasının sona erdiği ve tatmin zamanının başladığı (başlamak zorunda olduğu) anda ortaya çıkar (genel müdürlerin cuma akşamından pazartesi sabahına

* Eyleme dökülme. (ç.n.)

kadar süren migrenleri, "emekliler"in intihar etmeleri ya da çabucak ölmeleri vb). Apaçık bir şey daha var: "boş zaman etkinlikleri zamanı", bugünkü kurumsal, ritüel boş zaman talebinin ardında giderek büyüyen bir çalışma, etkinlik talebi, kompülsif bir "yapma" ve "eyleme" ihtiyacının geliştiğini görüyor; öyle ki sofu ahlâkçılarımız bunda hemen, çalışmanın insanın "doğal görev"i olduğunun kanıtını gördüler. Ekonomik olmayan bu çalışma talebinde ifade edilen, dinlenmede tatmin olmamış tüm saldırganlıktır. Aslında bu saldırganlık arzunun çift yanlılığının derinliklerinden geldiği için boş zamanda çözülemez, çalışma talebi, çalışma "ihtiyaç" olarak yeniden formüle edilir ve arzuya cevap vermediği bilinen ihtiyaç çevrimiyle bütünleşir.

Şiddetin, güvenliği yüceltmek için evcil kullanıma dönüşebilmesinde olduğu gibi nevroz olarak yorgunluk da kültürel bir ayrıcalık belirtisi haline gelebilir. O zaman, öncelikle kültürlü ve ayrıcalıklılarda önem kazanan yorgunluk ve tatmin ritüelidir (ayrıca bu kültürel "kandırmaca"nın yayılması oldukça hızlı bir şekilde gelişir). Bu aşamada yorgunluk hiç de anomik değildir ve anomik yorgunluk hakkında söylemiş olduğumuz hiçbir şey bu "mecburi" yorgunluk için geçerli değildir: Mecburi yorgunluk "tüketilen" yorgunluktur ve toplumsal mübadele ve toplumsal konum ritüelinin içinde yer alır.

Sonuç

Çağdaş yabancılaşma ya da şeytanla anlaşmanın sonu üstüne

Praglı Öğrenci

Alman ekolünün dışavurumcu filmi *Praglı Öğrenci* 30'lu yıllarda çekilen eski bir sessiz film. Daha rahat bir yaşam için sabırsızlanan yoksul, ama ihtiraslı bir öğrencinin hikâyesini anlatıyor. Bu öğrencinin Prag yakınlarındaki bir kır meyhanesinde içki âleminde olduğu sıralarda civarda bir yerde de yüksek sosyetenin her zaman yaptığı türden eğlenceli bir sürek avı cereyan etmektedir. Biri söz konusu yüksek sosyeteye hükmetmektedir ve iplerini elinde tutar. Bu kişinin avlanacak hayvanı keyfine göre hareket ettirdiği ve hâkim bir biçimde avcıların manevralarını yönlendirdiği görülür. Bu adam avcılara benzemektedir: gösterişli bir görünüş, eldivenler, topuz-

cuklu baston, orta yaş, biraz göbek, yüzyıl başına özgü keçi sakalı: Bu Şeytan'dır; avdaki kadınlardan birini, öğrenciyle karşılaşmasını –yıldırım aşkı– sağlamak amacıyla diğerlerinden uzaklaştırmaya dayanan oyununu hazırlar, ama kadın öğrenciden kaçar, çünkü zengindir. Evine dönen öğrenci dönüp dolaşıp cinsel bir biçim alan ihtirası ve tatminsizliği üstüne düşüncelere dalar.

O zaman sadece kitaplar ve insan boyunda bir aynanın bulunduğu odada Şeytan belirir. Öğrenciye aynadaki imgesiyle değiş tokuş etmek üzere bir yığın altın teklif eder. Pazarlık sonuçlanır. Şeytan aynanın yansıttığı imgeyi sanki bir gravür, bir karbon kâğıdı yaprağıymış gibi aynadan ayırır, katlar, cebine koyar ve kendine yakışır bir şekilde aşırı bir saygı ve alayla geri çekilir. İşte tam burada filmin gerçek argümanı başlar. Öğrenci parası sayesinde başarıdan başarıya koşar; maalesef, peşinde koştuğu yüksek sosyeteyi çevreleyen aynaların önünden geçmekten bir kedi gibi sakınarak. Yine de başlangıçta çok vicdan azabı duymaz, kendini görememek ona hiç de zor gelmez. Ama bir gün ete ve kemiğe bürünmüş olarak kendisini görür. Kendisiyle aynı yerlerde dolaşan, kendisiyle açıkça uğraşan ikizi onu izlemekte ve ona rahat yüzü göstermemektedir. Bu ikizin Şeytan'a satılan, Şeytan tarafından diriltilen ve dolaşıma sokulan öğrencinin imgesi olduğu tahmin edilir. Başlangıçtaki iyi imge olarak modeline bağlı kalır; ama dönüştüğü kötü imge olarak öğrenciye artık aynaların rastlantısallığında değil, her yerde, hayatın kendisinin içinde eşlik eder. İmge, eğer birlikte görülecek olurlarsa her an öğrencinin itibarını zedeleme riskini taşımaktadır. Hatta daha şimdiden bazı şeyler olmuştur. Eğer öğrenci imgeden sakınmak için toplumdan kaçarsa, onun yerini alan ve eylemlerini suç işlemeye kadar çarpıtarak sürdüren imge olmaktadır. Bir gün bir düello yapmak zorunda kalan öğrenci düello yerine gittiğinde özür dilemeye karar verir, randevu yerine şafak vakti varır: Çok geç; ikizi randevu yerine ondan önce gelmiş ve hasmı çoktan öldürmüştür. Dolayısıyla öğrenci gizlenir. İmgesi satılmış olmaktan dolayı öç almak istercesine onu kovalar. Öğrenci imgesini her yerde görmektedir. Mezarların arkasında, mezarlığın kenarında karşısına çıkmaktadır. Öğrenci için ne toplumsal yaşam ne de varlık olanağı kalmıştır. Bu

umutsuzluk nedeniyle kendisine sunulan içten bir aşkı bile geri çevirir. Buna bir son vermek için kendi imgesini öldürme planı yapar.

Bir akşam imgesi odasına kadar öğrenciyi izler. Aralarındaki şiddetli bir tartışma esnasında imge çıkmış olduğu aynanın önünden geçer. İlk sahnenin yeniden anımsanmasıyla imgesine duyduğu nostalji ve onun yüzünden başına gelenlerden duyduğu öfke öğrenciyi en uç noktaya iter. İmgeye ateş eder. Kuşkusuz ayna paramparça olur ve eskiden olduğu gibi yeniden fanteziye dönüşen ikizi buharlaşır. Ama aynı zamanda öğrenci de yere yıkılır, ölen *kendisidir*. Çünkü imgesini öldürerek, kendisini öldürmüş olur, çünkü fark ettirmeden onun yerine imgesi canlı ve gerçek olmuştur. Yine de can çekişirken kırılan aynanın yerdeki parçalarından birini ele geçirir ve *kendisini yeniden görebildiğini* fark eder. Bedenini kaybetse de bu bedeni kaybetme pahasına ölmeden hemen önce *normal* suretine yeniden kavuşur.

Aynanın yansıttığı imge burada simgesel olarak edimlerimizin anlamını temsil ediyor. Edimlerimiz çevremizde *imgemize uygun* bir dünya oluşturuyor. Dünyayla ilişkimizin şeffaflığı, bireyin aynadaki yansısıyla değişmeden kalan ilişkisi tarafından yeterince iyi bir şekilde ifade ediliyor: Bu yansımanın gerçeğe uygunluğu bir şekilde dünyayla aramızdaki gerçek bir karşılıklılığı gösteriyor. Demek ki simgesel olarak bu imge bize uymayacak olursa, bu, dünyanın saydamsız olduğunun, edimlerimizi denetleyemediğimizin göstergesidir; özetle kendimiz hakkında bir perspektiften yoksunuz demektir. Bu teminat olmaksızın artık kimlik mümkün değildir: Kendim için bir başkası oluyorum, *yabancılaşıyorum*.

Filmin ilk verisi bu. Ama film bu genel dersle yetinmiyor, hemen ardından durumun somut anlamını da veriyor. Bu imge, rastlantı eseri kaybedilmiş ya da ortadan kaybolmuş değildir; *satılmıştır*. Bu imgenin metanın alanına girdiği söylenebilir ve işte tam da bu *somut toplumsal* yabancılaşmanın anlamıdır. Şeytan'ın bu imgeyi bir *nesne* gibi cebine koyabilmesi aynı zamanda gerçek meta fetişizmi sürecinin fantastik örneğidir: Emeğimiz ve eylemlerimiz

üretildikleri anda bizim dışımıza çıkar, denetimimizden çıkar, nesnelleşir, kelimenin tam anlamıyla Şeytan'ın eline geçer. Chamisso'nun *Peter Schlemihl, Gölgesini Kaybeden Adam* filminde de gölge büyüyle sahibinden koparılır ve saf bir şey, dikkat edilmezse evde unutulabilen, çok üşürse yere yapışıp kalan bir giysi haline gelir. Gölgesini kaybeden Schlemihl bir ressama kendisine yeni bir gölge yaptırmayı düşünür. Kendisini izleyecek olan bir gölge. Mısır destanları, timsahlar geçen gölgelere düşkün olduğu için suyun çok yakınından yürümemek gerektiğini söyler. İki kıssadan hisse de birbirine benziyor: İmge ya da gölge olsun, söz konusu olan kendimizle ya da dünyayla ilişkimizin şeffaflığının parçalanması ve bu nedenle hayatın anlamını kaybetmesidir. Ama *Schlemihl* ve *Praglı Öğrenci* yabancılaşmanın merkezine Altın'ı ve sadece Altın'ı –yani metanın ve değişim değerinin mantığını– koymalarından ötürü anlattıkları masallar açısından Şeytan'la yapılan pek çok diğer anlaşmadan daha etkileyicidir.

Ama iki masal daha sonra tamamıyla farklı şekilde gelişir: Chamisso gölgenin nesneye dönüşmesinin sonuçlarını derinselleştirmediği için *Schlemihl*'de fazla sert olmayan bir üslup söz konusudur. Chamisso anlatısını sahibi olmayan başıboş bir gölgenin ışıl ışıl bir fundalıkta Schlemihl tarafından, belki de kendi gölgesi olduğu için kovalanması ya da Şeytan'ın gölgeyi birkaç saatliğine kendisine vermesi gibi fantastik ya da tuhaf epizotlarla donatır. Ama Schlemihl yabancılaşan gölgesinden dolayı doğrudan acı çekmez. Sadece gölgenin yitirilmesine bağlı olan toplumsal kınamadan dolayı acı çeker. Gölge, kaçtıktan sonra, varlığın yitirilmesine aracı olmak için Schlemihl'in aleyhine dönmez. Schlemihl yalnızlığa mahkûm edilir; ama *aynı kalır*. Bilinci ve yaşamı değil, sadece toplumsal yaşamı elinden alınır. Şeytan'ın ruhu karşılığında gölgesini ona geri vermeyi önerdiği ikinci pazarlığı kahramanca reddettiği son uzlaşma da bundan ileri gelir. Böylece *gölgesini kaybeder, ama ruhunu kurtarır*.

Praglı Öğrenci daha sıkı bir mantık izler. İmgesini, yani kendisinden bir parçayı satar satmaz, öğrenci onun tarafından gerçek yaşamda *ölüme kadar* kovalanır. Bu, yabancılaşma sürecinin su katılmamış hakikatini yansıtır: Bize ait olup yabancılaştığımız hiçbir şey yine de bizle ilgisiz bir ortama, karşısında özgürlüğümüzü koruyabileceğimiz –elimizden alınanlar yüzünden acı çekerken, yine de kendi "özel" alanımızda kendimize sahip olduğumuz ve temelde bütünlüğümüzü koruduğumuz– bir "dış dünya"ya düşmez. Hayır: Bu, ruhun dünyadan muaf olduğunu söyleyen ve "vicdan"ı güvence altına alan bir uydurmacadır. Yabancılaşma çok daha ileriye gider. Bizden kurtulan parçanın elinden kurtulamayız. Nesne (ruh, gölge, emeğimizin nesneye dönüşmüş ürünü) *öç alır*. Yoksun kaldığımız her şey bize bağlı kalır; ama bu bağlı olma olumsuz bir bağlılıktır, yani yoksun kaldığımız şey bizi *rahat bırakmaz*. Satılan, unutulan bu parçamız hâlâ bizdir ya da bizi izleyen, bizim yerimizi alan ve öç alan karikatürümüz, hayaletimiz, *heyulamızdır*.

Öznenin ve nesnenin bu tersine çevrilmesinin, kaygı verici ambiyansı, bu aynının başkalaşması büyücülüğü en yaygın deyimlerde karşımıza çıkar: "Onu gölgesi gibi izliyordu." Örneğin ölülerle ilgili kültümüz, tamamıyla bizden yabancılaşmış olan ve bu nedenle kendisinden sadece kötülük beklenebilen bir parçamız için Tanrıdan rıza dileme kültümüz. Oysa *canlı olan* bizleri toplumsal olarak korkutan yine bizlerin bir parçasıdır: Bir defa satıldıktan sonra bizi emeğin kendi anlamından yoksun bırakmak için metanın her toplumsal çevrimiyle geri gelen; (şeytansı değil, tabii ki toplumsal operasyonla) emeğin kendi ürününde somutlaşmış engel haline gelen emek gücüdür. *Praglı Öğrenci*'de canlı ve düşman imgenin aniden ortaya çıkmasıyla ve kendisini satana dayattığı uzun intiharla –doğru sözcük bu– simgelenen tam da budur.

Burada önemli olan ve bize dramatik olarak sunulan, yabancılaşan insanın sadece küçülen ve fakirleşen, ama özünde bütünlüğünü koruyan insan değil; kendisinin tersine dönen, kötülüğe ve kendisinin düşmanına dönüşen, kendisini kendisine karşı kışkırtan bir insan olmasıdır. Söz konusu olan Freud'un başka bir düzlemde bastırma olarak tanımladığı şeydir: bastıran mercinin kendisi aracılığıyla yeniden ortaya çıkan bastırılan. Bu iffetli olmaya ant içen keşişe tebelleş olmak için kadına dönüşen çarmıhtaki İsa'nın bedenidir. Yabancılaşmada, varlıkta her an *onun zararına* değişen ve onu ölüme

kadar götüren varlığın nesnelleştirilmiş canlı güçleridir.

Schlemihl, hayatına görece bir anlam kazandırır ve zengin olduğu günlerde kurduğu bir hayır kurumunda yalnız bir Amerikalı emekli sanayici gibi eceliyle ölür. Schlemihl ikinci pazarlığı reddederek ruhunu kurtarır. Aksiyondaki bu bölünme zorunlu olarak düşüncenin belirsizliğinden kaynaklanır ve bu nedenle masal sertliğini yitirir.

Praglı Öğrenci'de ikinci pazarlık yoktur. İlk pazarlığın *mantıksal* sonuçlarının ardından gözünün yaşına bakılmaksızın ölür öğrenci. Bu demektir ki Chamisso için insanın gölgesini satması, yani herkesin davranışlarına yabancılaşması ve yine de *ruhunu kurtarması* mümkündür. Yabancılaşma sadece toplumsal *görünüşte* bir çatışmaya neden olur ve dolayısıyla Schlemihl bu çatışmayı yalnızlığında *soyut olarak* aşabilir. Halbuki Praglı Öğrenci yabancılaşmanın nesnel mantığını tüm katılığıyla geliştirir ve *ölümden başka çare olmadığını* gösterir. Yabancılaşmanın aşılmasına yönelik her ideal çözüm kesinlikle başarısızlığa uğrar. Yabancılaşma aşılamaz: Yabancılaşma *Şeytan'la pazarlığın yapısının ta kendisidir*. Yabancılaşma, ticaret toplumunun yapısının ta kendisidir.

Aşkınlığın sonu

Praglı Öğrenci yabancılaşma süreçlerinin, yani metanın mantığı tarafından yönetilen bireysel ve toplumsal yaşamın genelleşmiş yapısının kayda değer bir örneklendirmesidir. Yüksek ortaçağdan bu yana Şeytan'la Anlaşma zaten Doğa'nın tarihsel ve teknik olarak hâkimiyet altına alınması sürecini başlatmış olan bir toplumun merkezi söylenidir. Aynı süreç her zaman aynı anda cinselliğin ehlileştirilmesinin de sürecidir. Batılı "acemi büyücü" Şeytan'a endekslenmiş Kötülük'ün güçlerinde püriten ve Prometheusvari İlerleme, yüceltme ve emek, rasyonellik ve verimlilik uğraşına bağlı devasa suçluluğu izlekleştirmiştir. Bu nedenle bastırılanın yeniden ortaya çıkması, bastırılan tarafından korkutulma ve ruhun satılması ("anlaşma" pazar süreçlerinin ilk burjuva toplumunda ortaya çıkışını

yansıtır) gibi ortaçağa özgü bu izleğin "Sanayi Çağı"nın ilk zamanlarında romantikler tarafından yeniden diriltildiği görülür. Bu çağdan itibaren izlek genellikle (tekniğin mucizesine paralel olarak) *tekniğin ölümcüllüğü* söyleninin ardında koşar. Günümüzde hâlâ bu izlek nükleer facia tehlikesinden (uygarlığın teknik intiharı) teknik ilerleme ve insanların ahlâkı arasındaki kaçınılmaz kopukluk izleğine kadar tüm bilimkurgumuzu ve tüm günlük söylenceyi derinden etkiler.

Dolayısıyla tüketim çağının, sermaye biçiminde hızlandırılmış tüm üretkenlik sürecinin tarihsel sonucu olduğu için, aynı zamanda radikal yabancılaşmanın da çağı olduğu ileri sürülebilir. Metanın mantığı günümüzde sadece emek süreçlerini ve maddi ürünleri değil, tüm kültürü, cinselliği, tüm insani ilişkileri, bireysel fantezilere ve itkilere kadar, denetimi altına alarak genelleşti. Sadece tüm işlevlerin, tüm ihtiyaçların kâr terimleriyle nesnelleştirilmesi anlamında değil, aynı zamanda her şeyin *gösteriselleşmesi*, yani her şeyin imgeler, göstergeler, tüketilebilir maddeler olarak çağrıştırılması, kışkırtılması, düzenlenmesi gibi daha derin bir anlamda her şey bu mantık tarafından ele geçirildi.

Ama soru şudur: *Kendinin başkalığı* etrafında (yani yabancılaşmış, kendisine karşı dönmüş insanın özü etrafında) döndüğü ölçüde bu yabancılaşma şeması (ya da kavramı) bireyin artık asla imgesiyle yüzleşmediği bir bağlamda hâlâ "etkili" olabilir mi? Anlaşma ve Acemi Büyücü söyleni, hâlâ aşkın amacı insanların aleyhine dönen *Demiurgosçu bir söylendir*, yani Pazar'ın, Altın'ın ve Üretim'in söyleni. Tüketim Prometheusçu değil, hazcı ve gerileticidir. Tüketim süreci artık bir çalışma ve aşma süreci değil, *bir gösterge soğurma ve göstergeler tarafından soğrulma sürecidir*. Dolayısıyla tüketim Marcuse'ün dediği gibi *aşkınlığın sona ermesiyle* belirlenir. Genelleşmiş tüketim sürecinde artık ruh, gölge, ikiz, yansıtılmış olma anlamında imge yoktur. Artık ne varlık çelişkisi ne de varlık ile görünüş sorunsalı vardır. Artık sadece göstergelerin yayımı ve alımlanması söz konusudur ve bireysel varlık bu göstergeler bileşkesinde ve hesabında ortadan yok olur. Tüketimin insanı, emeğinin ürünüy-

le yüz yüze olduğundan daha fazla kendi ihtiyaçlarıyla yüz yüze değildir, ayrıca artık asla kendi imgesiyle çatışmaz: *Bu insan düzenlediği göstergelere içkindir*. Artık ne aşkınlık, ne erekselik ne de amaç söz konusudur: Bu toplumu niteleyen şey, kendi üstüne "düşünce"ye, perspektife sahip olmayışıdır. Dolayısıyla zenginliğe ve şana ulaşmak için Faustvari bir anlaşmayla pazarlığa girişilen, Şeytan gibi, bir *kötücül merci* yoktur, çünkü zenginlik ve şan size anaç ve *iyicil bir merci*, yani bolluk toplumunun kendisi tarafından verilmiştir. Ya da Şeytan'la sözleşme yapan, bolluk adına tüm aşkınlığını ve tüm erekselliğini Şeytan'a satan ve artık amaç yokluğu tarafından rahatsız edilen şeyin toplumun tamamı, "Anonim Toplum", Sınırlı Sorumlu Toplum olduğunu varsaymak gerekir.

Tüketimin özgül tarzında artık aşkınlık, *hatta fetişist meta aşkınlığı* bile yoktur, var olan sadece göstergelerin düzenine içkinliktir. Tıpkı gösterenle gösterilen arasında ontolojik bocalama değil, mantıksal bağlantı olmasında olduğu gibi varlıkla Tanrısal ya da şeytani ikizi (gölgesi, ruhu, ideali) arasında da ontolojik bocalama değil, göstergelerin mantıksal hesabı ve göstergeler sisteminde soğurulma vardır. Modern düzende artık insanın daha iyi ya da daha kötü için imgesiyle çatışabileceği ayna ya da cam yok, sadece *vitrin* var – bireyin kendi üstüne düşünmediği, ama sayısız nesne/göstergeyi seyretmesinde, toplumsal statünün gösterenlerinin düzeninde soğurulduğu tüketimin düzenli yeri olarak vitrin. Birey vitrinde yansımaz, orada soğurulur ve yok olur. *Tüketimin öznesi göstergelerin düzenidir*. Tüketimin öznesi ister yapısal olarak bir kod mercii, isterse de ampirik olarak nesnelerin genelleşmiş ambiyansı olarak tanımlansın her halü kârda öznenin içerimlediği şey artık terimin felsefi ve Marksist anlamında "yabancılaşmış", yani yabancılaştırıcı bir merci tarafından yoksun bırakılmış, ele geçirilmiş, kendi kendisine yabancı hale gelmiş bir öz değildir. Çünkü doğruyu söylemek gerekirse, artık ne "Kendi" ne "Kendi-Özne" ne de dolayısıyla Kendi'nin başkalaşması, yani kelimenin doğru anlamında yabancılaşma vardır. Bu biraz yatmaya gitmeden önce aynadaki imgesini kucaklayan çocuğun durumuna benzer: İmgesini daha önce "tanımış olduğu"ndan çocuk kendisini tümüyle imgesiyle karıştırmaz. Ama bu imge çocuğun yansıdığı yabancı bir ikiz de değildir; çocuk *kendi* ve *başkası* arasında, imgeyle "*oynar*". Aynı şey tüketici için de geçerlidir: O da bir öğeden diğerine, bir göstergeden diğerine kişiselleşmesiyle "oynar". Göstergeler arasında çocukla imgesi arasında olduğundan fazla çelişki, dıştalayıcı karşıtlık yoktur: düzenlenmiş anlaşma ve içerimleme. Tüketici bir "model" oyunuyla ve kendi tercihiyle, yani kendisinin bu oyundaki bileştirici içerimlenmesiyle tanımlanır. Bu anlamda tüketim oyunculdur ve bu anlamda *tüketimin oyuncullüğu giderek kimliğin trajikliğinin yerine geçmiştir.*

Bir heyuladan diğerine

Oysa biz, varlıkla İkizi arasındaki kaçınılmaz çelişkiyi izlekleştirmiş olan Anlaşma ya da Acemi Büyücü söylenine denk, "kişisel" modeli tanımlayan birbirini izleyen terimlerin, paradigmatik sapma koşullarında, barışçıl birlikteliğini izlekleştiren güncel bir söylene sahip değiliz. Sitüasyonistlerin hâlâ "gösteri", "gösteri toplumu" ve radikal yabancılaşma kavramlarıyla getirdiği trajik ikilik, tümü de bir insan özüne ve bu özü kaybetmenin kaçınılmazlığına, Varlık'a ve onun HEYULA'sına bağlı ünlü söylenlerini üretti –ama tüketim sürecinin temelini oluşturan ve bireyi tümüyle yabancılaşmış töz olarak değil, daha çok hareketli fark olarak tanımlayan, kişinin bir göstergeler ve nesneler, nüanslar ve farklar HEYULA'sı olarak oyuncul bir biçimde çoğaltılması, yani kişi (terimin şaşılası çifte anlamlılığı, artık "kişi" yok) ve kişinin başkalaşması terimleriyle çözümlenemez olan bu yeni süreç Tüketimin Metafiziği'ni dile getirecek olan eşdeğer bir söylen, üretim düzenindeki İkiz'in ve Yabancılaşma'nın söylenine eşdeğer metafizik bir söylen bulamadı. *Bu bir rastlantı değildir*. Konuşma, düşünme, kopya etme yeteneği gibi söylenler de aşkınlığa dayanırlar ve onunla birlikte yok olurlar.

Eğer tüketim toplumu artık söylen üretmiyorsa bu, kendi *kendisinin söyleni olmasındandır*. Altın ve zenginlik getiren (ruh karşılığında) Şeytan'ın yerine saf ve basit Bolluk geçti. Ayrıca Şeytan'la anlaşmanın yerine geçen de Bolluk Sözleşmesi'dir. Şeytan'ın en şeytani yanının var olmak değil, var olduğuna inandırmak olması gibi Bolluk da *var değildir*, ama etkili bir söylen için onun var olduğuna inandırmak yeterlidir.

Tüketim bir söylendir. Yani tüketim *çağdaş toplumun kendisi üstüne bir söz*, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim *fikridir*, günlük söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve *sağduyu* gücüne ulaşmış olan bu yansımalı ve söylemsel bileşimdir.

Toplumumuz kendini tüketim toplumu olarak düşünür ve konuşur. En azından, bu toplum tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak, *fikirde* tüketir. Reklam bu fikrin zafer türküsüdür.

Bu ek bir boyut değil, temel bir boyuttur, çünkü söylenin boyutudur. Tüketmekten (istifçilikten, oburcasına yemekten, sindirmekten) başka bir şey yapılmıyor olsaydı, tüketim bir söylen, yani toplumun kendisi hakkında geliştirdiği eksiksiz ve kendinin kâhini bir söylem, genel bir yorumlama sistemi, toplumun abartılı bir şekilde kendinden zevk aldığı bir ayna, toplumun öndelemeyle kendi kendisini yansıttığı bir ütopya olmazdı. Bu anlamda bolluk ve tüketim –bir kez daha tekrarlayalım maddi malların, ürünlerin, hizmetlerin değil, tüketimin tüketilen imgesi yeni kabile söylencemizi– modernliğin ahlâkını oluşturur.

Hazların "toplumsal bilinç"te bu öndelenmesi ve kendini potansiyelleştirmesi olmasaydı, tüketim ne ise o olurdu ve bu toplumsal bütünleştirme gücüne sahip olamazdı. Tüketim yalnızca eskiden olduğundan daha zengin, daha bolluklu, daha farklılaşmış olurdu, ama günümüze kadar sahip olduğundan fazla *adı* olmazdı. Bugüne kadar yalnızca bir hayatta kalma biçimi (yeme, içme, barınma, giyim) ya da ayrıcalıklı sınıfların gösterişçi tüketimi (süs, şatolar, mücevherler) olan şeyi toplumsal değer olarak, gönderge söylemi olarak adlandıracak hiçbir şey yoktu. Ne kök yemenin ne de şölen vermenin adı vardı: tüketmek. Bizim çağımız günlük beslenme harcamalarının olduğu kadar prestij harcamalarının da hep birlikte "TÜKETMEK" olarak adlandırıldığı ilk çağdır ve bu bütünsel bir oydaşma uyarınca herkes için geçerlidir. XX. yüzyılda tüketim *söyleninin* tarihsel olarak ortaya çıkışı, ekonomi bilimindeki ya da düşüncesindeki kullanımı oldukça eskilere dayanan teknik tüketim kavramının ortaya çıkışından radikal olarak farklıdır. Yaygın olarak kullanılan bu terminolojik sistemleştirme tarihi bile değiştiriyor: Bu sistemleştirme yeni bir toplumsal gerçekliğin göstergesidir. Daha doğrusu sadece terim "törelere yerleştiğinden" beri tüketim vardır. Çözümlemede aldatıcı ve kullanılamaz, "karşıt-kavram" olarak, tüketim terimi yine de değerlerin tüm bir ideolojik yeniden yapılanmasının gerçekleştiği anlamına geliyor. Bu toplumun kendini tüketim toplumu olarak yaşaması, nesnel bir çözümlemenin hareket noktası olması gerekir.

Bu "bolluk" toplumunun kendisinin söyleni olduğunu söylediğimizde, bu toplumun, genel bir düzeyde, kendine başlık olabilecek, şu hayran olunası reklam sloganını benimsediğini söylemek istiyoruz: "DÜŞLEDİĞİNİZ BEDEN KENDİ BEDENİNİZDİR." Bir tür devasa toplumsal narsisizm, toplumu kendine atfettiği imgeyle karışmaya ve bu imgede soğurulmaya, reklamın insanları kendi bedenlerine ve bedenlerinin çekiciliğine ikna etmesinde olduğu gibi kendi hakkında ikna olmaya zorluyor; kısacası, yukarıda değindiğimiz gibi "kendinin kâhini" oluyor.[51] Boorstin bu "kendini ispatlayan" totoloji sürecini ABD konusunda kanıtlamıştı; ABD'de tüm bir toplum kehanet kipinde konuşuyordu, ama bu kehanetin konusu gelecek idealleri ya da aşkın kahramanlar değil, kehanetin kendisinin ve içkinliğinin yansısıydı. Reklam tamamıyla bu işleve adanmıştır: Tüketici, reklamda tıpkı Eulenspiegel'in aynasında olduğu gibi her an ne ol-

51. Tüm söylenler gibi bu da ilksel bir olayda temellenmeye çalışıyor. Sözde "Bolluk Devrimi", "tarihsel Refah Devrimi", Batılı insanın Rönesans, Reform, Sanayi Devrimi ve Siyasi Devrimlerden sonraki son devrimi buradadır. Bununla tüketim kendini yeni bir Çağ'ın, son çağın, Gerçekleşmiş Ütopya ve Tarih Sonu Çağ'ının başlangıcı olarak sunar.

duğunu ve ne arzuladığını okuyabilir ve fırsat doğmuşken arzusunu giderir. Artık ne ayrım ne de ontolojik yırtılma söz konusudur. Yırtık hemen dikilir. Aynısı kamuoyu yoklamaları, piyasa araştırmaları ve büyük Kamuoyu Kâhini'nin konuşturulduğu ve sayıklattırıldığı tüm eylemler için geçerlidir: Bunlar toplumsal ve politik olayı öngörür ve bir robot-portre gibi, sonunda onları yansıtan gerçek olayın yerine geçerler. Böylece, "eskiden kamunun kendini ifadesi olan kamuoyu giderek kamunun kendi ifadesini benzer kıldığı bir imge biçimine bürünür. Kamuoyu zaten içerdiği şeyle dolar. Halk aynada kendine bakar." "Tüketimin kahramanları", ünlüler, yıldızlar gibi: "Eskiden kahramanlar bir modeli temsil ederdi: Ünlülük bir totolojidir... Ünlülerin şanına işaret eden tek şey kendi ünlülükleridir, tanınmış olmaları olgusudur... Oysa bu ünlülük kendimizin reklam tarafından yüceltilmiş bir değişkesinden daha fazla bir şey değildir. Ünlüyü taklit ederek onun gibi giyinmeyi deneyerek kendimizi taklit etmekten başka bir şey yapmıyoruz... Totolojiyi kopya ederek, totolojiler haline geliyoruz: Zaten olduğumuz şeyi olma adayı olarak... modeller arıyoruz ve kendi yansımamızı seyrediyoruz." Televizyon: "Evdeki yaşantımızı televizyonun bize sunduğu mutlu ailelerin resmine benzetmeyi deniyoruz; oysa bu aileler bizim tüm ailelerimizin eğlendirici sentezinden başka bir şey değil."

Kendisine saygı duyan her büyük söylen gibi "Tüketim"in söyleni de söylemine ve karşı-söylemine sahiptir, yani bolluk üstüne yüceltilen söyleme, her yerde tüketim toplumunun kötülükleri üstüne ve bu toplumun uygarlığın bütünü için kaçınılmaz olarak taşıdığı trajik sonuç üstüne "eleştirel", "hırçın ve ahlâkçı" bir karşı-söylem eşlik eder. Bu karşı-söylem her yerde okunabilir: Sadece "temel değerler"i ve "maddi tatminler"i küçümseyerek her zaman kendisini ayrı tutmaya hazır entelektüel söylemde değil, ama günümüzde "kitle kültürü"nde bile okunabilir: Reklam giderek karşı-reklamı kendi reklam tekniğiyle bütünleştirerek kendisini taklit ediyor. *France-Soir*, *Match*, radyo, televizyon, hükümet söylemleri değerlerin, ideallerin, ideolojilerin sadece günlük tatminler yararına kaybolduğunu söyleyen bu "tüketim toplumu" ağıtını tekrarlıyor. M. Chaban-Delmas'ın ünlü, esin yüklü coşkusu hemen unutulacak

cinsten değil: "Söz konusu olan, tüketim toplumuna bir ruh ekleyerek onu denetim altına almaktır."

Ardı arkası kesilmeyen bu suçlama oyunun bir parçasıdır: Bu eleştirel serap, masalı taçlandıran karşı-masaldır – tüketimin ifadesi ve karşı-ifadesi. *Sadece iki yan birlikte söyleni oluşturur.* Dolayısıyla söylenin geliştirilmesinde, "eleştirel" söyleme, ahlâkçı itiraza tam da gerçek sorumluluğunu kazandırmak gerekir. "Nesne Uygarlığı"nın söylensel ve kehanetçi erekselliğine bizi kesin olarak hapseden eleştirel söylemdir. Sağduyu ya da ortalama tüketiciden çok daha fazla Nesne'den büyülenmiş olarak, Nesne'yi söylensel ve büyülenmiş karşı-Nesne eleştirisine dönüştüren de odur. Mayısta başkaldıranlar nesnelere ve tüketime şeytansı bir değer atfederek, onları oldukları halleriyle suçlayarak ve belirleyici kerteye dönüştürerek onları aşırı şeyleştiren tuzaktan kurtulamadı. Ayrıca söylenin gerçek işi de budur: Bu nedenle tüm suçlamalar, "yabancılaşma" hakkındaki tüm söylemler pop'un ve karşı-sanatın tüm alaycılığı kolaylıkla "giderilebilir", çünkü söylenin parçasıdırlar ve başta sözünü ettiğimiz Nesne'nin biçimsel litürjisindeki karşı-şarkıyı çalarak tükenirler; ayrıca bu, hiç kuşkusuz tüketim değerlerinin kendiliğinden benimsenmesinden daha ahlâksızcadır.

Sonuç olarak, hiçbir *gerçek* mesafeyi kurumsallaştırmayan bu karşı-söylemin de tüketim toplumunun diğer tüm özellikleri kadar tüketim toplumuna içkin olduğunu söyleyeceğiz. Bu olumsuz söylem entelektüelin ikinci konutudur. Ortaçağ toplumunun Tanrı VE Şeytan ikilisi üzerinde dengelenmesi gibi bizimki de tüketim VE tüketimin suçlanması üzerinde dengeleniyor. Mezhep sapkınlıkları ve kara büyü mezhepleri eskiden hâlâ Şeytan etrafında örgütlenebiliyordu. Bizim kendi büyümüz beyaz ve artık bolluk ortamında mezhep sapkınlığı mümkün değil. Söz konusu olan doyma noktasına ulaşmış bir toplumun, yanılmayan ve tarihi olmayan, kendisinden başka söyleni olmayan bir toplumun esirgeyici beyazlığıdır.

Ama işte yeniden Nesne'nin ve nesnenin görünüşteki bolluğunun tuzağına düşmüş, hüzünlü ve kehanetçi söylemin içindeyiz. Oysa Nesne'nin hiçbir şey olmadığını ve onun arkasında insani iliş-

kilerin boşluğunun, nesnede şeyleşen üretici ve toplumsal güçlerin harekete geçirilişinin taslağının düğümlendiğini biliyoruz. 1968 Mayıs'ındaki kadar beklenmedik, ama gelmesi kesin şiddetli patlamaların ve ani parçalanmaların bu beyaz ayini parçalamaya gelmesini bekleyeceğiz.

Kaynakça

Baudrillard J., *Le Système des Objets* (Gallimard). *La morale des objets: fonction/signe et logique de classe* "Communications, no. 13". *La genèse idéologique des besoins* (Cahiers Internationaux de Sociologie V, 47, 1969).

Boorstin, *L'Image* (Julliard).

Chombart de Lauwe, *Pour une sociologie des aspirations* (Gonthier).

Darras, *Les Partage des Bénéfices* (Éditions de Minuit).

Debord, G., *La société du spectacle* (Buchet-Chastel).

Dichter, *La stratégie du Désir* (Fayard).

Enzensberger, *Culture ou mise en condition* (Lettres Nouvelles).

Galbraith, *L'ère de l'opulence* (Calmann-Lévy). *Le Nouvel État Industriel* (Gallimard).

Jouvenel B. de, *Arcadie Essai sur le Mieux-Vivre* (Futuribles).

Katona, *La Société de Consommation de Masse*, 1969. (Éditions Hommes et Techniques.)

Kende P., *Le productivisme en question* (Diogène, no. 65).

Lagneau G., *Le Faire-Valoir*, 1969 (E.M.E.).

Lefebvre H., *Critique de la vie quotidienne* (Éditions de Minuit). *La vie quotidienne dans le monde moderne* (Gallimard).

Marcuse, *Éros et Civilisation. L'homme unidimensionnel* (Éditions de Minuit).

Marcus-Steiff J., *Les études de motivation* (Herrmann).

Marshall Mac Luhan, *Pour comprendre les media* (Éditions du Seuil). *Medium is Message.*

Marx, *Introduction à la Critique de l'Économie Politique* (Éditions Sociales).

Morin E., *L'Esprit du Temps* (Grasset).

Packard, *L'ère du gaspillage*, *Les obsédés du standing*, *La persuasion clandestine*, *Les sexe sauvage*, etc. (Calmann-Lévy).

Riesman, *La foule solitaire* (Arthaud). *L'abondance, a quoi bon?* (Laffont).

Ruyer R., *Éloge de la Société de Consommation* (Calmann-Lévy).

Sahlins M., *La première société d'abondance*, Ekim 1968 (Temps Modernes).

Vaneghem R., *Manuel de Savoir-vivre pour les jeunes générations* (Gallimard).

Veblen, *Theory of the Leisure Class.*

Dergiler:

Arguments, *Les Difficultés du Bien-Être*, 1962.

Communications no. 10, *Vacances et Tourisme*, 1967; no. 13, *Les Objets*, 1969; no. 14, *La Politique culturelle*, 1969.

Diogène, no. 68, *Communicatons et Culture de masse*, 1969.

Araştırmalar ve Durum Analizleri:

Série des Annales du Credoc (Centre de recherche et de Documentation sur la Consommation) Consommation.

La Nef, no. 37, *Sur la Société de Consommation.*

Structure et Perspectives de la consommation européenne (André Piatier – Sélection du Reader's Digest tarafından düzenlenen "221 750 000 tüketici" anketi üzerine inceleme).

C-Ç

D

H

I-İ

J-K

L

M

N

O-Ö

P

R

S-Ş

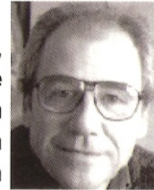
U-Ü

V-W

Y

Tüketim, doğal ihtiyaçların rasyonel olarak tatmin edilmesi midir? Daha çok tüketim, ilerleme ve mutluluk anlamına mı gelir? Tüketimin yaygınlaşması sınıf farklarının giderilmesi midir? Uluslararası markaların tüm dünyaya yayıldığı, yeni alışveriş merkezlerinin en geleneksel toplumların tüketim alışkanlıklarını bile değiştirdiği, insani ilişkilerin yerini giderek nesnelerle ilişkiye bıraktığı ve kitle iletişiminin tüm bu süreci yönlendirdiği çağımızı Baudrillard bu sorular aracılığı ile tartışıyor.

Baudrillard'a göre günümüzde tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallarla düzenlenmiş global ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır. Bu sistemde ihtiyaç ve hazların olumsal dünyasının, doğal ve biyolojik düzenin yerini, bir toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almıştır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. Böylece tüm bir toplumsal farklılaşma mantığı ortaya çıkar. İhtiyaç artık tikel bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır. Toplumsal olarak üretilmiş rasyonel ve hiyerarşik ihtiyaçlar sisteminde tüketici tek tek nesnelere değil, tüm bir mal ve hizmetler sistemini satın almaya yönlendirilir; bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluğa dönüşür. Çünkü temel toplumsal etkinlik ve bütünleşme biçimi, geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir. Bu anlamda tüketim bireyin özgür bir etkinliği değildir. Tersine hem ihtiyaçlar sistemini üreten ve yönlendiren üretim düzeninin, hem de birer gösterge olarak tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal prestiji ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlaması altındadır. Sonunda bu yabancılaşma o kadar kapsayıcı olur ki, tüketim toplumunun yapısı haline gelir.



İşte bu kuramsal tabanda, günlük alışverişten lüks tüketime, beden bakımından cinselliğe, reklamdan Pop Art'a ve bireylerin dinlenme biçimlerine kadar tüm yönleriyle tüketim toplumunu çözümlüyor Baudrillard. Bu aşırı emek ve tüketim baskısına muhalefetin beklenmedik biçimlerde, örneğin kronik yorgunluk ya da irrasyonel şiddet olarak ortaya çıktığını ve bu muhalefetin öngörülemeyecek yepyeni biçimler bulacağını da ekliyor.

AYRINTI • İNCELEME
ISBN 975-539-141-X



